

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UMKM BATIK
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING**

(Studi Kasus UMKM di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) dalam Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

Fina Dzirwah Fikriyah

1905026152

Prodi S1 Ekonomi Islam

Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Tahun 2023



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka, km 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan, Semarang,
50185,telp (024) 7601291

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Fina Dzirwah Fikriyah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi Saudara :

Nama : Fina Dzirwah Fikriyah
NIM : 1905026152
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DI
INDUSTRI BATIK DALAM MENINGKATKAN DAYA
SAING UMKM (STUDI KASUS DI PASAR GROSIR
BATIK SETONO KOTA PEKALONGAN)"

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 Mei 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.

NIP. 196701191998031002

Elva Najachah, S.E.I, M.A.

NIP.199107192019032017

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax.: (024) 7601291
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Fina Dzirwah Fikriyah
NIM : 1905026152
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : "Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Batik dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus UMKM di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan)".

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : 19 Juni 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 25 Juni 2023

Ketua Sidang,

H. Johan Arifin, S.Ag., MM.
NIP. 197109082002121001

Penguji Utama I,

Dr. H. Ahmad Burqon, LC., MA.
NIP. 197512182005011001

Pembimbing I,

H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 196701191998031002

Sekretaris Sidang,

Elysa Najachah, S.E.I., M.A.
NIP. 199107192019032017

Penguji Utama II,

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag.
NIP. 196907091994031001

Pembimbing II,

Elysa Najachah, S.E.I., M.A.
NIP. 199107192019032017



MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al Baqarah : 286)

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat balasannya."

(Q.S Al-Zalzalah: 7)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang senantiasa kita tunggu syafa'atnya di yaumul qiyamah. Karya tulis skripsi ini penulis persembahkan kepada orang tua saya dan saudara tercinta. yaitu Bapak Ahmad Dimiyati, Ibu Susana Bertiana, dan Faza Rizieq Fairuz yang senantiasa memberikan do'a, motivasi, semangat dan bimbingan yang tidak terbatas. Terimakasih tiada hentinya atas segala dukungan yang tidak pernah berhenti kalian berikan. Serta teman-teman saya yang telah menemani proses pendidikan kuliah penulis dari awal hingga akhir. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dengan balasan yang lebih besar.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Fina Dzirwah Fikriyah

Nim : 1905026152

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 22 Mei 2023

Deklarator



Fina Dzirwah Fikriyah

1905026152

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi Arab-latin ini berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987, tertanggal 22 Januari 1988. Pedoman tersebut adalah sebagai berikut :

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	<i>Fathah</i>	A	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ـُ	<i>Dammah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـِى...	<i>Fathahdanya</i>	Ai	a dan u
ـِو...	<i>Fathahdanwau</i>	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ *kataba*
- فَعَلَ *fa`ala*
- سَأَلَ *suila*
- كَيْفَ *kaifa*

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...ى...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā	a dan garis di atas
ى...	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī	I dan garis di atas
و...	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ *qala*
- رَمَى *rama*
- يَقُولُ *yaqulu*

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu:

1. *Ta' marbutah* hidup atau yang mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah “t”.
2. *Ta' marbutah* mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.
3. Kalau pada kata terakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ *raudah al-atfāl/raudahtulatfāl*
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ *al-madinah al-munawwarah/al-madinatulmunawwarah*
- طَلْحَةَ *talhah*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini dapat memberikan efek kepada toko offline yang ada. Namun dengan adanya toko online belum tentu dibarengi dengan kejujuran dari usaha tersebut, seperti ketidaksesuaian barang, pelayanan kurang memuaskan, dan lain sebagainya. Padahal bagi seorang pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas usahanya harus berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist serta terhindar dari Maysir, Gharar, Haram, Riba, dan Bunga. Pemasaran syariah begitu penting jika dilihat dari banyaknya kasus penipuan atau ketidakjujuran suatu usaha dalam memasarkan produknya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui etika pemasaran syariah dan strategi pemasaran syariah yang dilakukan pada UMKM Batik di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan dalam meningkatkan daya saing.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif, dimana suatu fenomena dianalisis dan cenderung menggunakan narasi dalam pemaparan analisisnya. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara kepada Kepala Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan, para pelaku UMKM, konsumen serta dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis pemasaran syariah, para Pemilik UMKM di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan sudah menanamkan sifat-sifat Rasulullah SAW dalam etika berdagang, seperti sifat Shiddiq (jujur atau benar), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (cerdas), Tabligh (Komunikatif). Hal ini dibuktikan dengan kegiatan proses pemasarannya dilakukan dengan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan, amanah, dan transparan akan produk yang dijual serta memandang pesaing sebagai mitra dan melakukan persaingan secara sehat. Teknik pemasaran yang digunakan yaitu menggunakan bauran pemasaran 4P yakni product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Persaingan, Etika, Strategi Pemasaran Syariah, Batik

ABSTRACT

The rapid advancement of technology can have an impact on existing offline stores. However, the presence of online stores does not always guarantee honesty in business practices, such as mismatches in products, unsatisfactory service, and so on. For a Muslim entrepreneur, conducting business activities should be based on the Qur'an and Hadith, and should be free from Maysir, Gharar, Haram, Riba, and Usury. Islamic marketing is crucial when considering the numerous cases of fraud or dishonesty in product marketing. Therefore, this study aims to determine the ethics of Islamic marketing and the Islamic marketing strategies employed by Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Batik industry at Pasar Grosir Batik Setono in Pekalongan City in increasing competitiveness.

This research uses a qualitative and descriptive method, where a phenomenon is analyzed and tends to use narrative in presenting the analysis. The data analysis techniques employed include observation, interviews with the Head of Pasar Grosir Batik Setono, SME stakeholders, consumers, and documentation.

The findings of this study indicate that based on the analysis of Islamic marketing, the owners of SMEs at Pasar Grosir Batik Setono in Pekalongan City have embodied the characteristics of Prophet Muhammad (SAW) in their trading ethics, such as the qualities of Shiddiq (honesty or truthfulness), Amanah (trustworthiness), Fathanah (intelligence), and Tabligh (communicativeness). This is evidenced by conducting marketing activities with honesty, offering products without exaggeration, being trustworthy and transparent about the products being sold, and viewing competitors as partners and engaging in healthy competition. The marketing technique used includes the 4Ps marketing mix, namely product, price, place, and promotion.

Keywords: Marketing Strategy, UMKM (small medium enterprises), Competition, Ethics, Sharia Marketing Strategy, Batik.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'atnya kelak di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih pada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Wakil Dekan I, II, III, serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Kepala Jurusan S1 Ekonomi Islam dan Bapak Nurudin, S.E., MM. Selaku Sekretaris Jurusan S1 Ekonomi Islam serta Bu Fita Nurotul Faizah, M.E. yang senantiasa memberikan bantuan, arahan, motivasi, bimbingan, dan do'a.
4. Bapak Zuhdan Ady Fataron, S.T., MM. Selaku wali studi.
5. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku pembimbing I dan Ibu Elysa Najachah, S.E.I.,M.A. selaku pembimbing II yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahannya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Khoirudin Ahmad selaku ketua Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan, dan seluruh pemilik UMKM di Pasar Grosir Setono, Toko Batik Tribuana, Toko Batik Mahkota Jaya, Toko Batik Dwi Warna, Toko Batik 1001, Toko Batik Arsyad, Toko Batik Dinara, Toko Batik Sarina, Toko Batik Xo Xa, Toko Batik Najma, serta para konsumen di Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan yang telah bersedia untuk menjadi informan pada skripsi ini.
7. Bapak Ahmad Dimiyati dan Ibu Susana Bertiana selaku orang tua penulis yang telah memberi dukungan dan do'a dan kasih sayang kepada penulis.

8. Adik penulis satu-satunya Faza Rizieq Fairuz yang telah memberikan do'a dan semangat kepada penulis.
9. Teman sekamar penulis, Afra Afifah Pambudi dan Lilis Kuraisin yang telah memberikan dukungan, arahan, do'a, waktu, motivasi dan semangatnya serta telah menjadi bagian dari perjalanan kuliah penulis.
10. Sahabat-sahabat penulis, Dwi Hari Muliawati, Anis Sabila, Kirana Anggita Pramesti, Ma'rifatul Khasanah, Tiya Afna Anjelita yang telah memberikan *support*, bantuan dan arahan.
11. Teman sekaligus keluarga besar kelas Ekonomi Islam D 2019 yang telah menjadi teman seperjuangan dalam menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
12. BTS (*Bangtan Seoyeondan*) yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis melalui karya-karyanya. Terima kasih Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook.
13. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulisan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Akan tetapi saya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Semarang, 22 Mei 2023

Deklarator



Fina Dzirwah Fikriyah

1905026152

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Metode Penelitian	19
G. Sistematika Penulisan	21
BAB II.....	22
LANDASAN TEORI.....	22
A. Persaingan	22
1. Pengertian Persaingan	22
2. Jenis Persaingan Usaha	23
B. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah).....	25
1. Pengertian UMKM.....	25
2. Kelebihan dan Kekurangan UMKM	26
C. Industri Batik	28
D. Strategi Pemasaran.....	31
1. Pengertian Strategi	31
2. Pengertian Pemasaran	31
3. Strategi Pemasaran.....	33
E. Strategi Pemasaran Syariah.....	36
1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah.....	36
2. Dasar Hukum Pemasaran Syariah.....	38
3. Karakteristik Pemasaran Syariah	40
5. Nilai-nilai Pemasaran Syariah.....	44
BAB III	47
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	47
A. Keadaan Geografis dan Topografis Lokasi Penelitian.....	47
B. Keadaan Penduduk Kota Pekalongan	48
C. Kondisi Sektor Industri Kecil Menengah di Kota Pekalongan	50

D. Perkembangan Industri Batik Kota Pekalongan	50
E. Lokasi Penelitian.....	55
F. Profil Industri Batik Pasar Setono Kota Pekalongan	55
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Implementasi Etika Pemasaran Syariah UMKM Batik di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan.....	58
B. Strategi Pemasaran Syariah 4p (<i>product, price, place, promotion</i>) UMKM Batik di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan dalam Meningkatkan Daya Saing	64
BAB V	69
PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
SURAT IZIN PENELITIAN	78
SURAT BALASAN PENELITIAN	79
TRANSKIP WAWANCARA.....	80
DOKUMENTASI	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Data UMKM dan UB Tahun 2014-2017	1
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 1. 3 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Kota Pekalongan.....	49
Tabel 1. 4 Jenis Motif Batik Pekalongan	52
Tabel 1. 5 Jenis dan Jumlah Kios Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan	56
Tabel 1. 6 Jenis dan Jumlah Fasilitas Umum Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan.....	57

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Jumlah Unit Usaha Batik di Indonesia	5
Grafik 1. 2 Jumlah Pertumbuhan UMKM Batik di Kota Pekalongan	7

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Wilayah Kota Pekalongan.....	48
Gambar 1. 2 Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu penopang pertumbuhan ekonomi yaitu kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun sektor modern melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) akan mampu bertahan apabila menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen tersebut seperti di bidang pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia yang baik. Perancangan sebuah strategi pemasaran sangat diperlukan guna lebih meningkatkan nilai jual suatu usaha serta dinilai memiliki peluang yang mampu mensejahterakan masyarakat secara luas.¹

UMKM juga terbukti dapat bertahan dengan keadaan ketidakstabilan perekonomian di Indonesia. UMKM merupakan usaha kreatif yang memiliki berbagai macam bidang usaha. Berikut pertumbuhan UMKM di Indonesia dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1

Pertumbuhan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2014-2017

Indikator	Tahun			
	2014	2015	2016	2017
Unit Usaha (A-B)	57.900.787	59.267.759	61.656.547	62.928.077
A. UMKM	57.895.721	59.262.772	61.651.177	62.922.617
- Usaha Mikro (UM)	57.189.393	58.521.987	60.863.578	62.106.900
-Usaha Kecil (UK)	654.222	681.522	731.047	757.090
-Usaha Menengah (UM)	52.106	59.263	56.551	58.627
B. Usaha Besar (UB)	5.006	4.987	5.370	5.460

Sumber: Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia, (2019)²

¹ RA Buchari, Achmad, E. Nurcahya, "Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon", Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat, 2021

² Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, <http://www.depkop.go.id/data-umkm/>, diakses pada tanggal 17 Januari 2023

Kementrian koperasi dan usaha kecil dan menengah republik Indonesia menyebutkan bahwa kontribusi usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap produk domestik bruto mengalami peningkatan pada tahun 2016 dan 2017 dari 57,84% menjadi 60,00%. Hal ini membuktikan bahwa UMKM sangat berperan dalam roda perekonomian dan menyerap tenaga kerja yang tidak sedikit. Meningkatnya perekonomian di Indonesia juga tidak terlepas dari banyaknya UMKM yang bermunculan belakangan ini, UMKM juga memberikan kontribusi terhadap PDB. Semakin berkembangnya bisnis yang ada, meningkat pula persaingan antar pelaku bisnis. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan UMKM yang ada di Indonesia yang terus mengalami peningkatan Pemerintah juga menyadari peran penting UMKM bagi roda perekonomian, dalam rangka mengembangkan perekonomian daerah dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka pengembangan ekonomi local sesuai potensi daerahnya sangatlah penting.³

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan, tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar serta keinginan pelanggan atau konsumen.⁴

Keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran para pengusaha diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan produk dan kondisi internal, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi. Sementara itu para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Semangat persaingan dalam sebuah perusahaan atau industri bukan masalah yang kebetulan, namun persaingan dalam dunia industri itu didasari oleh struktur ekonomi dan bergerak diluar perilaku pesaing lainnya. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan

³Oktafiani Permata Dewi, *'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilik UKM Batik Di Kota Pekalongan Dalam Memilih Pembiayaan Di Bank Syariah'*, 2018.

⁴ Kusuma, Kissa, *"Peran Strategi Pemasaran Islam (Marketing Syariah) dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan"*, Skripsi, 2021

produknya tergantung dari kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan tepat dan benar, salah satunya dengan cara promosi.

Kegiatan promosi suatu perusahaan bisa dilakukan sebaik dengan cara direncanakan, dikendalikan, diarahkan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan itu sendiri. Dengan adanya kegiatan promosi berarti ada upaya peningkatan penjualan produk, dimana meningkatnya penjualan itu juga disebut dengan peningkatan jual beli. Selain itu juga harus pintar dalam memasarkan produknya sesuai dengan kondisi dan situasi konsumen yang akan dituju, demikian pula dengan penetapan harga, perusahaan harus membaca keadaan masyarakat terlebih dahulu lalu menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Kemudian sebelum mengeluarkan produknya dipasar harus memastikan terlebih dahulu pasar yang akan dituju untuk memasarkan produknya dengan tepat dan banyak diminati oleh masyarakat.⁵

Kemajuan teknologi yang sudah maju ini dapat menunjang pasar secara bebas dan memberikan efek kepada toko offline yang ada. Akan tetapi, kemajuan teknologi ini belum tentu di barengi dengan kejujuran dari toko *online*, seperti ketidaksesuaian barang yang di pesan, pelayanan yang kurang memuaskan dan lain sebagainya. Bagi umat Islam, kegiatan berdagang adalah sunnah Rasulullah SAW. Seorang pengusaha muslim dalam berdagang harus mendasarkan aktifitas usahanya berdasarkan ketentuan yang diatur dalam Al Quran dan Hadist, karena keduanya adalah sumber aturan dan Al Quran adalah sumber aturan tertinggi yang dirujuk oleh aturan-aturan bisnis dalam Islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat dalam beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan, apalagi untuk kepentingan individu. Pemasaran syariah merupakan sebuah strategi yang dimana proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak diperbolehkan adanya hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami.

Islam mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis yaitu harus terbebas dari unsur dharar (bahaya), jahalah (ketidakjelasan) dan zhulm (merugikan atau tidak adil terhadap salah satu pihak). Oleh karena itu, sistem pemberian bonus harus adil, tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang tertentu saja. Bisnis juga harus

⁵ Puspitasari, Anna Widya., & Renny Oktafia, " *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK JELLY MOTIF PADA UD. SUMBER ABADI KECAMATAN GEDANGAN KABUPATEN SIDOARJO*", Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11, No 2, 2020

terbebas dari unsur Maysir (judi), Gharar (penipuan), Haram, Riba (bunga) dan Bathil atau biasanya disingkat dengan kata MAGHRIB. Barang atau jasa yang dibisniskan serta tata cara penjualannya harus halal, tidak syubhat dan tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah.⁶ Dalam hal ini, pemasaran syariah memiliki posisi yang strategis karena pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan sunnah Nabi Muhammad SAW.

Selain memperhatikan aspek-aspek yang dilarang diatas, pengusaha harus memiliki sikap-sikap positif yaitu tolong menolong antara sesama umat manusia dimana dalam hal berbisnis antara lain diwujudkan dalam bentuk kebaikan pengusaha dalam menetapkan keuntungan yang terlalu besar. Aturan bisnis yang disyariatkan dalam Islam merupakan aturan yang sangat adil baik bagi pebisnis, pembeli, maupun pihak lain yang terkait antara lain pemasok, masyarakat, bahkan pesaing. Pandangan seperti ini tidak terdapat dalam konteks bisnis konvensional. Dalam berbisnis, selain untuk mendapatkan keuntungan juga untuk mencari keberkahan dan keridhoan Allah SWT. Hal ini juga diwujudkan dengan amalan yang dilakukan dari hasil keuntungan bisnis yaitu dengan menyisihkan keuntungan untuk zakat, infaq, dan shodaqoh. Dalam sistem kepercayaan islam, hal yang akan terjadi di akhirat lebih ditakuti daripada di dunia, karena kehidupan di akhirat adalah kehidupan yang kekal. Oleh karena itu, bagi seorang pebisnis syariah pasti akan berhati-hati dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.⁷

Batik merupakan sebuah hasil karya budaya bangsa Indonesia yang berkembang dan dilestarikan secara turun temurun serta sekarang ini batik telah mendapat pengakuan secara Internasional. Di Indonesia batik merupakan hasil produksi yang menjadi komoditas perdagangan antar daerah dan juga sebagai komoditas ekspor andalan Indonesia. Batik juga merupakan kekayaan budaya yang mempunyai nilai seni tinggi dan abadi. Corak batik di Indonesia kaya akan filosofi. Sebuah corak dapat bercerita banyak mengenai tradisi dan sejarah tempat asal batik tersebut diciptakan.⁸

Dewasa ini perkembangan batik sangat meningkat, hal ini didukung oleh permintaan konsumen yang semakin bertambah. Batik yang semula hanya digunakan sebagai pakaian eksklusif oleh keluarga kraton di Jawa, kini telah meluas ke masyarakat umum sebagai bahan

⁶ Fauziah, Nur Dinah, et al, "Multilevel Marketing dalam Perspektif Syariah", Jurnal Syariah dan Hukum Islam, Vol 2 No 3, 2017

⁷ Kusuma, Peran ..., 2021

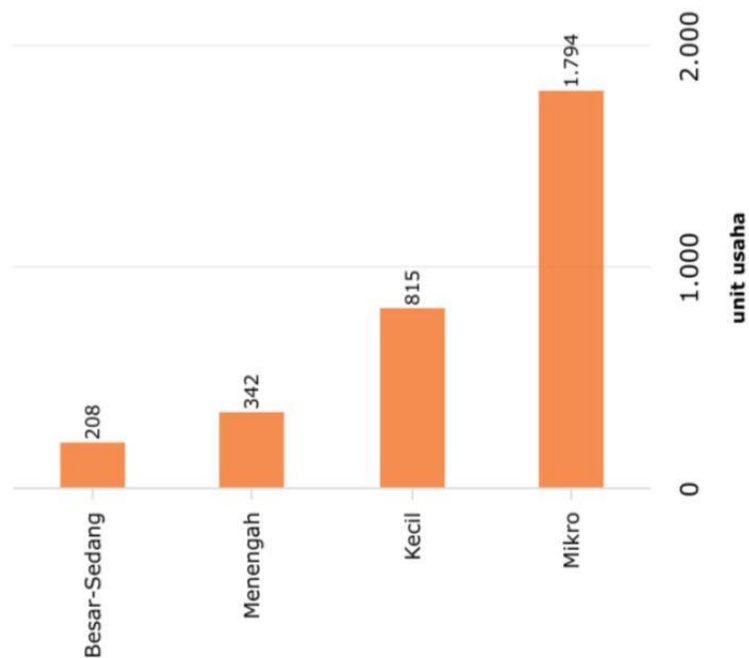
⁸ Muhammad Danial Rosif, et al. "Analisis Gaya Hidup Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan", Jurnal Diponegoro Sosial dan Politik, 2015

sandang. Dengan adanya variasi motif batik yang berasal dari modifikasi motif modern yang dipadukan dengan motif tradisional, telah mempercepat pemasyarakatan batik di kalangan umum. Batik kini telah menjadi komoditi industri yang bersifat massal.

Tumbuhnya industri batik yang sedemikian pesat menimbulkan persaingan yang semakin ketat baik antara industri batik yang sudah besar ataupun yang masih kecil. Hal demikian mengharuskan pelaku industri melakukan strategi khusus agar mampu mempertahankan keberlangsungan hidupnya.

Grafik 1. 1

Jumal Unit Usaha Batik yang Tercatat di Indonesia



Sumber: Balai Besar Kerajinan dan Batik, Kementerian Perindustrian, (2022)

Berdasarkan data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian, ada sekitar 3.159 unit usaha batik yang tercatat di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, industri batik skala besar-sedang berjumlah 208 unit (tahun 2021), dan usaha batik skala mikro-kecil menengah berjumlah 2.951 unit (tahun 2018). Jika dirinci lagi, usaha batik yang berskala mikro jumlahnya mencapai 1.794 unit, paling banyak dibanding kelas usaha lainnya. Kemudian kelas usaha kecil ada 815 unit, dan kelas usaha menengah 342 unit. Adapun UNESCO telah menetapkan batik Indonesia sebagai *Intangible Cultural Heritage of Humanity* atau Warisan Budaya Tak Benda sejak 2009. Batik dinilai punya

banyak peran dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Bukan hanya sebagai pakaian sehari-hari, tapi juga sebagai busana dalam acara dan ritual-ritual penting.⁹

Kota Pekalongan merupakan kota yang mendapat julukan *World's City Of Batik* atau kota batik dunia.¹⁰ Batik sudah dijadikan sebagai identitas Kota Pekalongan sejak abad ke-20 dan menjadi sumber andalan ekonomi Kota Pekalongan setelah perikanan dan hingga sekarang Kota Pekalongan menjadi sumber penghasil batik terbesar di nusantara dan di ekspor ke berbagai kota hingga manca negara. Jenis batik yang dibuat pun bermacam-macam, ada batik tulis, batik cap, dan batik tenun.

Sebagai Kota Batik, Pekalongan telah menjadi sentra batik terbesar di Indonesia. Sekitar 70% produksi batik nasional dilakukan di Kota Pekalongan. Untuk itu industri batik di Kota Pekalongan menjadi sangat potensial untuk dikembangkan. Batik telah menjadi kekuatan besar bagi perekonomian Kota Pekalongan. Industri batik di Kota Pekalongan telah memberikan efek terhadap aktivitas ekonomi di bidang perdagangan, perindustrian, jasa, dan pariwisata. Kota Pekalongan memiliki pasar grosir batik dan ratusan outlet batik sebagai sarana pemasaran industri batik. Sementara untuk tempat produksinya, banyak industri batik yang tersebar di kampung-kampung batik di penjuru Kota Pekalongan dengan berbagai skala, mulai dari skala rumah tangga hingga industri skala besar. Kondisi ini memperlihatkan bahwa industri batik telah menjadi penyokong ekonomi Kota Pekalongan dan memiliki andil besar dalam penerimaan pendapatan asli daerah.¹¹

Batik Pekalongan merupakan batik yang sangat terkenal, hasil dari produksi batik Pekalongan tidak hanya di pasarkan ke berbagai pasar dalam negeri seperti Jogja, Bogor, Jakarta, Medan, Makassar, Aceh, dan daerah lainnya. Hasil Produksi Batik Pekalongan juga di pasarkan ke berbagai negara seperti Amerika, Australia, Jepang, Korea, Timur Tengah dan negara lainnya. Ciri khas dari batik Pekalongan yang menjadikan batik Pekalongan sangat di kenal di seluruh Indonesia dan mencapai kancan Internasional. Pertumbuhan UMKM Batik di Kota Pekalongan dapat dilihat dari grafik dibawah ini:

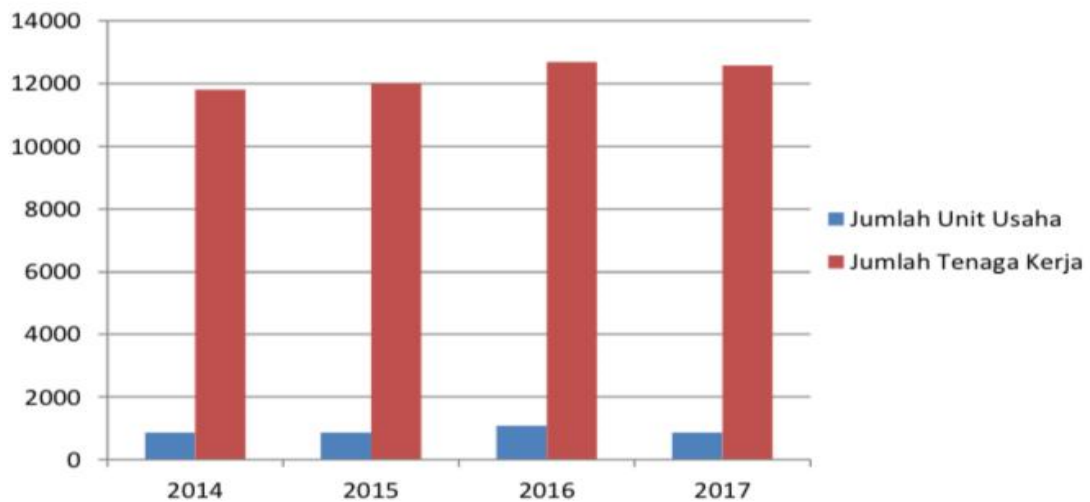
⁹ Balai Besar Kerajinan dan Batik, Kementerian Perindustrian, <https://bbkb.kemenperin.go.id>, diakses pada tanggal 17 Januari 2023

¹⁰ Rahman, Miftahur, et al, "*Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Batik di Pasar Grosir Setono Pekalongan*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2 No 2, 2022

¹¹ Firnaherera, Vice Admira,. & Mulyadi, "*Dinamika Ekonomi Industri Batik Pekalongan di Masa Pandemi*", Universitas Surabaya, 2021

Grafik 1. 2

Jumlah Pertumbuhan UMKM Batik di Kota Pekalongan



Sumber: Disperindagkop dan UMKM Kota Pekalongan, (2018)

Dari grafik diatas dapat kita simpulkan bahwa usaha batik terus berkembang dilihat dari tahun 2014 unit usaha berjumlah 860 dengan menyerap tenaga kerja sebesar 11.811 jiwa, tahun 2015 unit usaha batik berkembang menjadi 861 dengan tenaga kerja yang terserap sebanyak 12.004 jiwa, dan tahun 2016 unit usaha batik meningkat cukup tinggi sebesar 1.077 dan jumlah tenaga kerja yang terserap sebesar 12.690 jiwa. Dan data terbaru pada tahun 2017 terdapat unit usaha batik sebesar 861 hal ini mengalami penurunan yang diikuti penurunan penyerapan tenaga kerja yang juga menurun menjadi 12.580.

Penurunan UMKM batik juga berarti bahwa perkembangan UMKM batik di Kota Pekalongan tidak semudah yang dilihat, para pemilik UMKM Batik harus bisa bertahan dibawah persaingan yang ketat antar penggiat UMKM Batik dan bertahan dengan keadaan ketidakstabilan ekonomi yang menyebabkan kenaikan harga dan kelangkaan bahan-bahan serta alat yang digunakan untuk memproduksi batik. penyebab lain dari penurunan UMKM Batik di Kota Pekalongan disebabkan oleh persaingan yang ketat antar penggiat UMKM Batik tidak hanya yang berada di Pekalongan tetapi juga yang berada di luar Pekalongan.

Akan tetapi, industri batik Pekalongan prospeknya masih menjanjikan dibandingkan industri batik yang lain. Dari data pemerintah kota Pekalongan diketahui terdapat 1.719 pengrajin batik yang tersebar di 3 kecamatan yaitu Pekalongan barat, Pekalongan Timur dan Pekalongan Selatan. Dan memiliki grosir besar, beberapa diantaranya yaitu Pasar Grosir

Setono, *International Batik Center (IBC)*, Kampung Batik Pesindon, Grosir Batik Wiradesa, dan Kampung Batik Kauman. Tetapi pasar grosir Setono merupakan pasar grosir terbesar yang ada di Kota Pekalongan.

Banyak masyarakat Kota Pekalongan yang menjual dan memproduksi batiknya di Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan, pasar ini merupakan pusat penjualan baik grosir maupun eceran batik, textile, dan kain tenun.¹² Berdasarkan temuan penulis dari wawancara dengan Bapak Khaerudin Achmad selaku Kepala Pasar Grosir Batik Setono, terdapat 540 jumlah keseluruhan kios yang ada di Pasar Grosir Batik Setono dan merupakan milik 76 pelaku usaha yang terdaftar yang dimana tidak semua kios dimiliki oleh satu pemilik akan tetapi satu owner bisa mempunyai 3-7 kios dan kios-kios tersebut dibagi menjadi beberapa blok.¹³ Selain itu, kebanyakan para pengusaha batik sudah sedari kecil mempelajari dan mengikuti dalam memproduksi batik karena usaha batik tersebut merupakan usaha turun temurun yang diwariskan oleh keluarganya.

Adanya Pasar Grosir Setono ini membuktikan bahwa sentra batik di Kota Pekalongan sangat maju sebagai pusat jual beli beranekan macam batik terlengkap di Kota Pekalongan. Barang yang dijual pun beraneka ragam, seperti baju, kain jarik, tas, spre, gorden, taplak meja, daster, dan lain sebagainya.

Pemasaran syariah begitu penting jika dilihat dari banyaknya kasus penipuan atau ketidakjujuran suatu toko dalam memasarkan produknya seperti yang telah dijelaskan diatas.¹⁴ Hal ini yang mendasari penulis untuk membuat penelitian yang sistem pemasarannya telah menerapkan sistem pemasaran syariah dan sesuai dengan aturan muamalah islam seperti halnya yang telah di terapkan para pemilik kios di Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan. Berdasarkan hasil observasi awal, penulis melihat pemilik kios dalam memasarkan produknya. Selain dengan kejujurannya para pemilik kios di Pasar Grosir Batik Setono juga melayani konsumen dengan baik bahwa penjual menawarkan produk yang dibutuhkan pelanggan dan memberikan barang yang dibutuhkan tersebut dengan sopan serta menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Berbeda dengan penelitian oleh Maldina dan Mubarok (2017), dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa Butik Calista selain menerapkan strategi pemasaran islami, juga

¹² Rahman, *Penerapan ...*, 2022

¹³ Khoirudin Achmad, Kepala Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan, Hasil Wawancara Pada Tanggal 28 Desember 2022

¹⁴ Halali, Muhammad Zidnal Rizkil, "*Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan*", *Skripsi*, 2018

menerapkan strategi pemasaran konvensional. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Masrur dan Arwani (2019) membuktikan bahwa para pengusaha batik di Kelurahan Banyurip Pekalongan sudah menerapkan strategi pemasaran syariah akan tetapi masih banyak pula yang mempunyai hubungan dengan lembaga keuangan konvensional berbasis bunga untuk mendapatkan modalnya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran syariah dan perkembangannya dengan mengangkat judul “**Analisis Strategi Pemasaran Syariah UMKM Batik Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan)**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi etika pemasaran syariah UMKM batik di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan?
2. Bagaimana strategi pemasaran syariah 4p (*product, price, place, promotion*) UMKM batik di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan dalam meningkatkan daya saing?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang hendak penulis dalami, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui implementasi etika pemasaran syariah UMKM batik di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan.
2. Mengetahui strategi pemasaran syariah 4p (*product, price, place, promotion*) UMKM batik di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan dalam meningkatkan daya saing.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan tujuan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini selain memberikan manfaat praktis juga terdapat manfaat teoritis yaitu bisa dijadikan sebagai informasi bagi para pelaku bisnis UMKM di Pasar Setono Kota Pekalongan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam meningkatkan daya saing UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Manfaat yang diperoleh adalah menambah pengalaman dan wawasan bagi peneliti mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan.

b. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai media informasi bagi masyarakat yang ingin mengetahui strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dalam mengembangkan dan memperluas pembahasan.

E. Tinjauan Pustaka

Setelah melakukan peninjauan mengenai penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Hal tersebut pula bertujuan guna memberikan informasi, menghubungkan, serta mencari *gap* mengenai hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 1. 2

Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul /Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Masrur dan Agus Arwani/“Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pedagang sebagian besar sudah menerapkan marketing mix sesuai syariah, salah satu alasan yang membuat pedagang belum menggunakan berbasis syariah adalah masih adanya hubungan	Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah menggunakan metode kualitatif, melalui wawancara dan dibuktikan dengan	Perbedaannya yaitu terdapat pada lokasi dan waktu penelitian

	Pendekatan <i>Marketing Mix</i> Berbasis Syariah” /2019	dengan lembaga keuangan yang berbasis bunga dalam mendapatkan modal untuk pemasaran. Kekuatan pengusaha batik Kelurahan Banyurip adalah kemampuan dalam memproduksi batik sendiri dengan berbagai jenis dan motifnya dan mampu menjual batik sampai ke mancanegara.	dokumentasi serta meneliti strategi pemasaran berbasis syariah.	
2	Rindiani Wulandari, Choiriyah, dan Meriyati/ “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 di Palembang Pada Tahun 2020-2021”/2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada masa Covid-19 UMKM Dapoer Kemas Nyimas mengalami penurunan pendapatan, akan tetapi mengalami kenaikan secara perlahan dikarenakan adanya inovasi produk dari penjualan Dapoer Kemas Nyimas yaitu “Pindang Umak”. Selain itu UMKM Dapoer Kemas Nyimas sudah menerapkan prinsip syariah dalam pemasarannya dengan	Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah menggunakan metode kualitatif, dan meneliti strategi pemasaran berbasis syariah.	Perbedaannya yaitu waktu dan lokasi penelitian serta latar belakang penelitiannya yaitu dilakukan pada saat pandemi Covid-19

		menerapkan sifat sifat Nabi SAW.		
3	Siti Ainul Hidayah dan R.A.E.P Apriliani/“Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)” /2019	Hasil dari penelitian tersebut adalah daya tarik promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya, jika daya tarik promosi yang dilakukan berkurang dan informasi mengenai promosi kurang baik, maka kemungkinan besar banyak masyarakat yang belum mengetahui Pasar Grosir Setono tersebut.	Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu terletak pada lokasi penelitian yaitu di Pasar Grosir Batik Setono.	Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian campuran kuantitatif dan kualitatif serta menggunakan kuesioner dan latar belakang diadakannya penelitian pun berbeda
4	Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina/“Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” /2017	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran islami; kedua, penerapan etika bisnis islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW akan	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu meneliti strategi pemasaran syariah dan menggunakan metode kualitatif deskriptif.	perbedaannya terletak pada lokasi, waktu penelitian dan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Butik Calista selain menerapkan strategi pemasaran islami dan juga menerapkan strategi pemasaran

		tetapi Butik Calista selain menerapkan strategi pemasaran islami juga menerapkan strategi pemasaran konvensional.		konvensional.
5	Dwi Oktaviani Pratiwi/“Strategi Pemasaran Produk <i>Fashion</i> Secara <i>Online</i> pada Pelanggan <i>Mataharimall.com</i> di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”/2021	Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa cara pemasaran secara <i>Online</i> yang menggunakan media elektronik dan menggunakan akses jaringan internet. Pemasaran produk yang dilakukan secara <i>Online</i> sekarang lebih banyak menggunakan <i>Gedget</i> dan banyak orang-orang yang tidak ingin bersusah payah mencari barang keluar dengan berpanas-panasan Strategi pemasaran produk <i>Fashion</i> secara <i>Online</i> pada pelanggan <i>Mataharimall.com</i> harus memiliki <i>Product</i> (Barang/Jasa), <i>place</i> (Tempat), <i>Distribution</i> (Distribusi), <i>Price</i> (Harga). sudah diterapkan oleh <i>Mataharimall.com</i> dengan menerapkan	Persamaan tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu meneliti tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.	Perbedaannya terletak pada tempat dan waktu penelitian serta latar belakang dilakukan penelitiannya.

		pemasaran Islami, etika bisnis Islam dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dengan tidak menerapkan Maisir, Ghara, Riba, Haram dan Bathil.		
6	Devi Suci Rosiana/“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor <i>All New NMAX ConnectedABS</i> Pada PT.Yamaha Cabang Tegal”/2021	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2018-2020 penjualan masih dibawah target, hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya pesaing.	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dan meneliti mengenai strategi pemasaran.	Sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut tidak menggunakan perspektif syariah, lokasi, waktu penelitian dan latar belakang penelitian.
7	Suindrawati/“Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora”/2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan meneliti mengenai strategi	Perbedaannya adalah hasil penelitian di lokasi tersebut tidak hanya menggunakan perspektif syariah akan tetapi menggunakan konsep dan teori

	<p>menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistis, humanistik. etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi</p>	<p>pemasaran dalam perspektif syariah.</p>	<p>pemasaran konvensional juga, serta lokasi, waktu penelitian dan latar belakang penelitian.</p>
--	--	--	---

		Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, positioning, sampai bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).		
8	Rachmat Nurmuizz/“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta dan Arabika Temanggung (Studi Kasus UMKM Kopi A.S Temanggung)”/2020	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (<i>field research</i>) yaitu penelitian yang harus dilakukan di tempat yang terjadi permasalahan dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Kopi A.S Temanggung menggunakan strategi pemasaran <i>undifferentiated marketing</i> (tidak membeda-bedakan pasar) dan juga telah menerapkan praktik marketing berdasarkan prinsip-prinsip syariah.	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu meneliti tentang strategi pemasaran syariah dan menggunakan metode kualitatif.	Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada latar belakang dilakukan penelitian serta tempat dan waktu penelitian.
9	Yasti Yanti/“Strategi Pemasaran Islam dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ditinjau dari strategi pemasaran Islam, Toko	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh	Sedangkan perbedaannya adalah lokasi, waktu penelitian

	Meningkatkan Penjualan Pada Toko Zadir Hijab”/2022	Zadir Hijab telah sesuai menerapkan konsep strategi pemasaran Islam yaitu produk, harga, promosi, distribusi, dan orang. Serta menerapkan karakteristik pemasaran Islam yaitu Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Waqiyah, Insaniyah. Kelebihan Penerapan Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Zadir Hijab adalah menjual produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus, Kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, menjadi toko grosiran jilbab yang terkenal. Kekurangannya adalah tidak membuka cabang toko, jarang memberi diskon.	peneliti adalah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan meneliti mengenai strategi pemasaran perspektif syariah.	dan latar belakang penelitian.
10	Arum Puspitasari/“Strategi Pemasaran Untuk Bertahan di Masa Pandemi (Studi Kasus pada Konveksi Tas Adi Arya	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan dalam upaya bertahan usaha di masa pandemi ini dengan menggunakan strategi 7p yaitu Produk, Promosi, Tempat, Harga,	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut tidak menggunakan strategi pemasaran syariah,

	Kendal)"/2022	Orang, Proses, Bukti Fisik. Kendala yang dihadapi disaat pandemi mengalami penurunan penjualan dikarenakan peraturan dari pemerintah untuk meliburkan kegiatan belajar tatap muka sehingga pesanan dari konsumen menuru. Solusi dalam menghadapi kendala disaat pandemi ini dengan cara mempertahankan kualitas produk dan mengandalkan media promosi online.	dan meneliti mengenai strategi pemasaran.	penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19, lokasi, waktu penelitian dan latar belakang penelitian.
11	Jumita Romala Sari/"Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu"/2021	Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut adalah CV. Rabbani Asysa Bengkulu menggunakan strategi produk kepada konsumen dengan menggunakan logo sendiri dan berkualitas tinggi serta memberikan kartu member. Strategi harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas produk yang dijual.	Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang di teliti oleh penulis yaitu meneliti tentang strategi pemasaran syariah dan menggunakan metode kualitatif.	Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada lokasi dan waktu penelitian.

		Strategi promosi dilakukan melalui media sosial instagram, facebook, brosur dan spanduk. CV. Rabbani Asysa Bengkulu juga menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.		
--	--	---	--	--

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln (1994) dalam Anggito dan Setiawan (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada.¹⁵ Sedangkan menurut Moelong (2017) dalam Fairus (2020), penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.¹⁶ Dengan demikian, penulis menerapkan metodologi penelitian ini guna mendapatkan data dari pelaku usaha dan penulis melakukan penelitian ini dengan terjun langsung pada objek penelitian yakni lembaga yang di teliti. Objek penelitian tersebut yaitu pelaku usaha di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan guna mengamati penerapan strategi pemasaran syariah pada Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan.

¹⁵ Albi Anggito & Johan Setiawan, *"Metode Penelitian Kualitatif"*, Sukabumi, Jejak Publisher, 2018, hal 7

¹⁶Fairus, *"Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem dan Prosedur Penggajian dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada PT Pancaran Samudera Transport"*, Jakarta [Skripsi, STEI Jakarta]. Repository STIE Indonesia (STIE) Jakarta, 2020

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh oleh peneliti didapatkan secara langsung dan dalam waktu yang berdekatan agar tidak adanya kesenjangan dalam hasil penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara kepada Kepala Pasar Grosir Batik Setono, pemilik usaha batik, serta konsumen. Wawancara merupakan suatu proses untuk mendapatkan informasi yang tepat dari sumber yang terpercaya. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan informan melalui tanya jawab terhadap pelaku usaha batik agar mendapat data yang terpercaya sesuai dengan tujuan yang diinginkan peneliti.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder, misalnya melalui literatur dan studi pustaka. Peneliti menggunakan data sekunder dari buku, jurnal, dan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi, adalah sebagai metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang aktivitas di Pasar Grosir Batik Setono dalam pemasaran usaha bisnis islam dengan mengamati secara langsung kinerja pemilik kios atau para karyawan di Pasar Grosir Batik Setono. Hal ini dimaksudkan agar penelitian dapat memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan dengan aktivitas pemasaran islami di di Pasar Grosir Batik Setono.

b. Wawancara, adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dilakukan secara langsung kepada beberapa orang informan. Mereka meliputi Kepala Pasar Grosir Batik Setono dan pemilik usaha batik serta konsumen.

- c. Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.¹⁷ Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam metode penelitian kualitatif.¹⁸

4. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis analisis data jenis deskriptif kualitatif dengan menggambarkan seluruh data secara optimal disesuaikan dengan konsep dan teori yang sesuai. Hasil wawancara diperoleh dengan pencatatan menjadi catatan lapangan lalu kemudian seluruh data dianalisis secara kualitatif, yaitu digambarkan melalui kata-kata.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan penelitian ini dikelompokkan menjadi lima bab, diantaranya:

Bab I : Pendahuluan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan metodologi penelitian.

Bab II : Pada bab ini menjabarkan landasan teori dengan memaparkan secara mendalam beberapa pokok teori dalam mendukung proses dan analisis penelitian.

Bab III: Gambaran umum obyek penelitian berisi gambaran umum daerah penelitian. Mencakup letak geografis Kota Pekalongan, kependudukan, dan gambaran umum Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan.

Bab IV: Pembahasan dari hasil penelitian penulis yang membahas rumusan masalah mengenai strategi pemasaran syariah yang digunakan pada pelaku UMKM di Pasar Setono Kota Pekalongan.

Bab V : Berisi penutup yang meliputi kesimpulan dan saran.

¹⁷ I Made Wirartha, *"Metode Penelitian Sosial Ekonomi"*, (Yogyakarta :ANDI, 2006), hal 155

¹⁸ Hamidi, *"Metode Penelitian Kualitatif"*, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2004, hal 72

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persaingan

1. Pengertian Persaingan

Persaingan berasal dari kata dasar “saing” yang artinya berlomba atau mengatasi, mendahului, atau dengan kata lain yaitu usaha untuk memperhatikan keunggulan masing-masing yang dilakukan perseorangan atau badan hukum dalam bidang perdagangan, produksi maupun pertahanan.¹⁹ Usaha dalam kehidupan sehari-hari merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Seseorang dalam menjalankan usahanya tentu saja mengalami berbagai macam persaingan dari para pesaingnya.²⁰

Cravens (1996) berpendapat bahwa daya saing merupakan kemampuan untuk dapat bersaing dengan pesaingnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing dan keunggulan bersaing yang harus di fokuskan pada proses yang dinamis. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Menurut Porter (1990) keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus di desain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga suatu usaha dapat mendominasi di pasar.²¹

Pada umumnya, manusia menjalankan kegiatan usaha adalah untuk memperoleh keuntungan dan penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Atas dasar memenuhi kebutuhan hidup itulah mendorong banyak orang untuk menjalankan sebuah usaha, baik kegiatan usaha yang sejenis maupun kegiatan usaha yang berbeda. Keadaan yang demikianlah yang menimbulkan persaingan usaha diantara para pelaku usaha. Oleh karena itulah persaingan dalam dunia usaha

¹⁹ Andini, Aditya, *“Kamus Bahasa Indonesia”*, Surabaya : Prima Media, 2002, hal 382

²⁰ Marista, Dina, *“Analisis Persaingan Usaha di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam”*, 2018

²¹ Funan, Anastasia, *“Analisis Pengaruh Daya Saing, Kualitas Pelayanan, Harga yang Kompetitif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kapal Penumpang KM.EGON”*, Universitas Maritim Amni Semarang, 2019

merupakan hal yang biasa terjadi, bahkan dapat dikatakan persaingan dalam dunia usaha itu merupakan persyaratan mutlak bagi terselenggaranya ekonomi pasar. Walaupun adakalanya sebuah persaingan usaha itu sehat maupun tidak sehat. Persaingan usaha sehat akan memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha, sebab dapat memunculkan inovasi atau rangsangan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, inovasi, dan kualitas produk yang dihasilkannya. Selain menguntungkan bagi para pelaku usaha, konsumen juga dapat memperoleh manfaat dari adanya persaingan sehat, yaitu adanya penurunan harga, banyak pilihan, dan peningkatan kualitas produk.²²

2. Jenis Persaingan Usaha

Dalam perkembangan sistem ekonomi Indonesia, hukum persaingan usaha menjadi salah satu instrumen hukum ekonomi. Hal ini ditunjukkan melalui terbitnya Undang-Undang No.5 Tahun 1999 tentang larangan praktik monopoli dan persaingan secara tidak sehat. Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.²³

Dalam hukum persaingan usaha, penetapan harga di bawah harga pasar dengan pelaku usaha lain disebut juga penetapan harga di bawah biaya marginal. Penetapan harga dibawah harga pasar dapat mengakibatkan terjadinya persaingan usaha yang tidak sehat. Memainkan harga dengan menjual barang dengan harga lebih rendah sangat efektif untuk menghambat masuknya pesaing ke dalam pasar yang biasa disebut dengan banting harga. Dari segi ekonomi, penetapan harga di bawah harga pasar adalah menetapkan harga yang tidak wajar, yaitu lebih rendah daripada biaya variabel rata-rata.

Ada dua kategori persaingan usaha, yaitu:

- a. Persaingan usaha sehat (*Perfect Competition*), yang memiliki ciri-ciri:
 1. Menjamin persaingan di pasar yang inheren dengan pencapaian efisiensi ekonomi di semua bidang kegiatan usaha dan perdagangan.

²² Nugroho, Susanti Adi, "Hukum Persaingan di Indonesia : Dalam Teori dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya", Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2012, hal 2-3

²³ Undang-Undang No.5 Tahun 1999, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45280/uu-no-5-tahun-1999>, diakses pada tanggal 10 Januari 2022

2. Menjamin semua kesejahteraan konsumen serta melindungi kepentingan konsumen.
 3. Membuka peluang pasar seluas-luasnya dan menjaga agar tidak terjadi konsentrasi kekuatan ekonomi pada kelompok tertentu.
- b. Persaingan usaha tidak sehat (*Unperfect Competition*) merupakan persaingan yang mencegah calon pesaing atau menyingkirkan pesaing dengan cara-cara yang curang. Tindakan yang dilakukan dalam persaingan tidak sehat, yaitu:
1. Kartel adalah bangunan dari perusahaan yang sejenis yang secara terbuka sepakat untuk mengatur kegiatannya.
 2. Dominan Firm adalah pasar yang jumlah produsen yang banyak tidak indetik bahwa pasar tersebut bersaing sempurna, jumlah perusahaan tidak akan berarti apabila dalam pasar yang bersangkutan terdapat dominan firm atau posisi dominan.
 3. Penetapan harga, bagi pelaku usaha dilarang membuat perjanjian dengan pelaku usaha pesaingnya untuk menetapkan harga atas suatu barang dan jasa atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen atau pelanggan pada pasar bersangkutan yang sama.
 4. Monopoli, suatu pasar disebut monopoli apabila pasar tersebut terdiri atas satu produsen dengan banyak konsumen dan terlindungi dari persaingan, pasar yang bersifat monopoli umumnya menghasilkan kuantitas produk yang lebih sedikit sehingga konsumen membayar dengan harga yang lebih tinggi.²⁴

Dalam islam secara tegas melarang praktik monopoli. Praktik monopoli ini akan menyebabkan rusaknya sistem pasar dan efisiensi dalam perekonomian, yang berarti melanggar sistem perekonomian. Monopoli juga dapat mengakibatkan pada kelangkaan suatu barang, hal ini berarti membujuk barang yang sudah ada menjadi jarang.²⁵ Dalam hal ini, islam secara jelas melarang karena sama artinya dengan membuat sesuatu yang halal menjadi haram sebab diperoleh dengan cara curang. Jika ingin mendapatkan keuntungan secara berlebihan maka keuntungan yang didapatkan sama dengan riba.²⁶ Allah SWT berfirman:

²⁴ Hofifah, Siti, "Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam", Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 3 No 2, 2020

²⁵Kamal Rokan, Mustafa,S.H.I.,M.H, "Hukum Persaingan Usaha", PT. RajaGrafindo Persada ; Jakarta, 2010, hal 32-34

²⁶ Aji, Didik Kusno, "Konsep Monopoli dalam Tinjauan Ekonomi Islam", Jurnal IAIN Metro, 2013

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya: “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah Allah halalkan bagimu, dan janganlah kamu melampaui batas, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas” (Q.S Al-Maidah : 87).

B. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

1. Pengertian UMKM

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian nasional. Selain memberikan kontribusi pada penyerapan tenaga kerja, sektor ini juga memiliki peran dalam pemerataan pendapatan dan wadah sosial ekonomi masyarakat. Meski begitu, ada berbagai persoalan klasik seperti keterbatasan akses permodalan, pemasaran, dan teknologi masih menjadi masalah klasik bagi sektor UMKM. Selain masalah klasik tersebut, berbagai kebijakan struktural yang ada juga tidak memihak sektor UMKM, misalnya kebijakan kenaikan tarif dasar listrik, pajak UMKM, dan sebagainya. Kebijakan yang kurang berperan bagi sektor UMKM ini menyebabkan lemahnya daya saing UMKM. Akibatnya, daya saing produk UMKM menjadi lemah sehingga gagal bersaing dengan produk luar negeri yang lebih inovatif. Hal ini tentunya menjadi tantangan sektor UMKM untuk bersaing di era global.

Badan Pusat Statistik (BPS) menggolongkan menjadi empat berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Yang pertama adalah industri rumah tangga apabila memiliki tenaga kerja antara 1-4 orang. Kedua yaitu industri kecil dengan jumlah tenaga kerja antara 5-9 ora. Ketiga adalah industri sedang/menengah apabila memiliki tenaga kerja antara 10-99 orang. Dan yang keempat adalah industri besar yang apabila memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang.²⁷

Dalam rangka demokrasi ekonomi, menurut Undang-Undang Dasar 1945 yang diperkuat melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998.UMKM perlu diberdayakan untuk menjadikan suatu perekonomian nasional yang memiliki perkembangan yang maju, memiliki unsur keadilan dan seimbang. Terdapat pengertian UMKM sebagai berikut:

²⁷ Budiarto, Rachmawan, et.al., *“Pengembangan UMKM : Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis”*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015, hal 2

- a. Usaha Mikro merupakan milik orang perseorangan yakni usaha produktif, atau juga badan usaha milik perseorangan yang mampu memenuhi kriteria yang tercantum dalam Undang-Undang. Kriteria dari Usaha Mikro yakni mempunyai harta/kekayaan bersih atau asset maksimal Rp. 50.000.000,00 tidak termasuk bangunan dan tanah dari tempat dilakukannya usaha. Hasil penjualan dari usahanya maksimal Rp. 300.000.000,00.
- b. Usaha kecil adalah usaha yang dilakukan oleh orang perseorangan yang merupakan usaha produktif dimana usaha tersebut berdiri sendiri yang bukan cabang perusahaan dari usaha besar atau usaha menengah yang memenuhi kriteria sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang. Syarat usaha disebut sebagai usaha kecil yakni mempunyai jumlah harta/kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 yang bukan termasuk bangunan dan tanah dari tempat usahanya. Hasil dari penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 dan maksimal Rp. 1 miliar.
- c. Usaha menengah merupakan usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau suatu usaha produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan cabang dari usaha lain dan juga bukan cabang dari usaha kecil atau usaha besar termasuk hasil penjualan tahunan usahanya atau jumlah harta/kekayaan bersih. Usaha tergolong sebagai suatu usaha menengah apabila harta bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 dan maksimal Rp. 10 miliar yang bukan termasuk dari bangunan dan tanah dari tempat dilakukannya usaha.²⁸

2. Kelebihan dan Kekurangan UMKM

Beberapa kelebihan dan kekurangan dalam menjalankan UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Kelebihan dalam menjalankan UMKM adalah: a). Pemilik usaha bebas dalam cara berusaha dan mengambil keputusan; b). Pemilik usaha biasanya memiliki peran penting serta bergerak secara langsung di dalam menjalankan usahanya; c). Usaha yang dijalankan sebenarnya sesuai untuk kebutuhan masyarakat sekitarnya.
- 2) Kekurangan dalam menjalankan UMKM adalah: a). Kesulitan dalam mendorong usahanya dikarenakan jumlah modal yang dibutuhkan terbatas. Usaha dengan modal yang terbatas juga dapat mengurangi proses produksi

²⁸*Ibid.* Hal 3

yang lebih maksimal; b). Sulit untuk mendapatkan karyawan dikarenakan jumlah gaji yang harus diberikan tidak begitu besar; c). Relatif lemah dalam pekerjaan. Pemilik usaha UMKM biasanya tidak berjualan barang-barang tertentu dengan tetap. Mereka juga bisa menjual barang yang berbeda sewaktu-waktu.

UMKM memiliki kelebihan yang menjadi basis pengembangan usaha dan kekurangan yang memiliki masalah klasik dari UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Kelebihan UMKM yang menjadi basis pengembangan usaha adalah: a). Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia; b). Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru; c). Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar; d). Memanfaatkan dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait. Sumber daya alam sekitar, industrinya kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya; e). Memiliki potensi untuk berkembang.
- 2) Kekurangan UMKM yang memiliki masalah klasik adalah: a). Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia; b). Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha industri kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran mampu dalam mengaksesskannya. Khusus nya dalam informasi pasar. Sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja; c). Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk industri kecil.

Berdasarkan kelebihan dan kekurangan UMKM diatas, dapat disimpulkan bahwa kelebihan UMKM dapat menjalankan usaha dengan mengambil keputusan yang secara bebas. Dengan memiliki segmen pasar yang baik digunakan untuk

mengembangkan usahanya. Sedangkan kelemahannya adalah kesulitan untuk mendorong usahanya yang disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia.²⁹

Saat ini UMKM dapat dijadikan motor penggerak roda perekonomian negara, yang tidak mudah hancur oleh imbas resesi dunia.³⁰ Perkembangan dan Pertumbuhan UMKM pun cukup bagus dari tahun ke tahun. Hampir dari setiap pemerintahan menekankan pada pemberdayaan UMKM. Pemerintah secara serius memberikan perhatian lebih pada sektor usaha ini. Alasannya, usaha kecil ini menjadi tulang punggung penyediaan tenaga kerja, karena perusahaan besar lebih menekankan penggunaan teknologi dari pada tenaga kerja manusia.

UMKM juga mampu menjadi ujung tombak bagi usaha besar dalam menyalurkan dan menjual produk dari usaha besar ke konsumen. Kedudukan UMKM ini semakin meluas. Selain mampu menyerap tenaga kerja cukup banyak, UMKM ini bersifat lincah sehingga mampu bertahan di dalam kondisi yang tidak menguntungkan, seperti terjadinya krisis global seperti saat ini. Umumnya, UMKM memiliki strategi dengan membuat produk unik dan khusus sehingga tidak bersaing dengan produk dari usaha besar.

Ada empat alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia. Pertama, UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. Kedua, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu. Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi.³¹

C. Industri Batik

Berdasarkan etimologi dan terminologinya, batik merupakan rangkaian kata *mbat* dan *tik*. *Mbat* dalam bahasa Jawa diartikan sebagai ngembat atau melempar berkali-kali, sedangkan *tik* berasal dari kata titik. Jadi membatik berarti melempar titik-titik berkali-kali pada kain. Sehingga akhirnya bentuk titik tersebut berhimpitan menjadi bentuk garis. Selain itu, batik juga berasal dari kata *mbat* yang merupakan

²⁹ Ambarsari, Nindi Mei, "*Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*", Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2021

³⁰ Purwaningsih, Endang., et.al, "*UMKM : Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk*", Malang: Empatdua Kelompok Intrans Publishing, 2018, hal 1

³¹ Sarfiah, Sudati Nur, "*UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*", Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) Vol 4, No 2, 2019

kependekan dari kata membuat dan *tik* adalah titik. Ada juga yang berpendapat bahwa batik berasal dari gabungan dua kata bahasa Jawa *amba* yang bermakna menulis dan *titik* yang bermakna titik.³²

Batik merupakan karya seni adiluhung bangsa Indonesia yang dikenal sejak zaman kerajaan Majapahit dan terus berkembang hingga saat ini. Perlindungan hukum terhadap batik dilakukan melalui keanggotaan Indonesia di UNESCO. Pada tanggal 3 September tahun 2008, pemerintah menominasikan batik dan akhirnya diterima untuk diproses oleh UNESCO beberapa bulan kemudian. Menjelang akhir tahun 2009, UNESCO secara resmi mengakui batik sebagai warisan budaya tak benda (Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and the Intangible Heritage of Humanity*), tepatnya tanggal 2 Oktober 2009.

Adanya pengakuan secara resmi dari lembaga internasional terhadap batik berkorelasi positif dengan jumlah permintaan. Pemerintah memberikan himbauan agar para pegawai negeri menggunakan batik pada hari-hari tertentu, khususnya pada peringatan Hari Batik Nasional. Sedangkan masyarakat umum semakin bangga menggunakan batik, baik untuk yang tua maupun kaum muda. Dampak lain pengakuan UNESCO adalah bertambahnya variasi teknik membatik. Saat ini terdapat batik yang dibuat secara tulis, lukis, dan cap. Ketiga jenis batik tersebut merupakan buatan tangan (*handmade*), sehingga proses pembuatannya relatif lama.

Batik adalah hasil kerajinan masyarakat Jawa yang memiliki nilai estetik yang sangat tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya bangsa Indonesia. Batik merupakan kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga raja-raja nusantara pada zaman dahulu kala. Jenis dan corak batik tradisional tergolong banyak, namun corak dan variasinya sesuai dengan filosofi dan daerah masing-masing yang sangat beragam.³³

Seiring berkembangnya teknologi, saat ini telah tersedia jenis printing bermotif batik, yaitu tekstil bermotif batik yang dihasilkan melalui proses sablon. Sistem produksi tersebut menghasilkan tekstil bermotif batik secara massal dalam waktu singkat, dan mampu dijual dengan harga relatif murah dibandingkan batik cap, apalagi batik tulis. Menurut Kurniasih (2018), apabila dihadapkan pada produk yang

³² Asti Musman & Ambar B. Arini, "*BATIK : Warisan Adiluhung Nusantara*", Yogyakarta: G-Media, 2011, hal 1

³³ Sudarto, "*Makna Hakiki Aneka Motif Batik di Yogyakarta*", Semarang: Anggaran DIPA UIN Walisongo, 2012, hal 1-2

sama, konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah. Hal tersebut terjadi pada industri batik.³⁴

Permasalahan hak kekayaan intelektual motif batik juga menjadi tantangan yang tidak ringan bagi industri batik di Indonesia. Ada begitu banyak motif batik di Indonesia yang ditiru dan dijiplak mentah-mentah oleh industri batik negara lain karena tidak adanya hak paten. Oleh karena itu, pemerintah melalui Kementerian Perindustrian telah berusaha mendokumentasikan motif-motif batik Indonesia. Ada sekitar 3.000 motif batik yang telah di dokumentasikan. Jumlah motif ini akan terus bertambah dan berkembang karena adanya berbagai modifikasi dan pengembangan yang dilakukan oleh para pelaku kreatif di industri batik Indonesia.

Di Indonesia industri batik telah menjadi bagian erat dari kehidupan masyarakat Indonesia. Batik di Indonesia telah menjadi barang yang sangat mudah di dapatkan dengan harga terjangkau. Sementara untuk ekspor ke luar negeri tidak semua perusahaan batik dapat melakukannya. Hanya perusahaan-perusahaan yang telah memenuhi standar dan aturan untuk ekspor yang dapat melakukannya.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi pengeksport batik terbesar di dunia. Namun jika potensi ini tidak dikelola dengan baik dan dibiarkan begitu saja bisa saja negara lain yang bukan negeri asal batik dapat menjadi negara pengeksport batik secara lengkap. Tantangan besar lainnya dalam industri batik Indonesia adalah sumber daya manusia (SDM). Generasi pembatik di Indonesia pada umumnya sudah berumur lanjut dan biasanya tidak ada upaya regenerasi secara besar-besaran untuk mentradisikan proses membatik. Akibatnya, banyak generasi pembatik yang tidak mewariskan apa-apa, selain karya batik yang sudah diperjualbelikan dan mungkin sudah rusak karena pemakaian. Berkaitan dengan hal ini, sangat diperlukan upaya khusus untuk menggugah minat generasi muda Indonesia agar ikut terjun ke usaha dan industri batik.³⁵

³⁴ Siregar, Abi Pratiwa, et al., "UPAYA PENGEMBANGAN INDUSTRI BATIK DI INDONESIA", Majalah Ilmiah : Dinamika Kerajinan dan Batik, Vol. 37, No. 1, 2020

³⁵ Wulandari, Ari, "Batik Nusantara : Makna Filosofis, Cara Pembuatan dan Industri Batik", Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011, hal 167-168

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Jhon A. Bryne dalam Tjiptono (2008) mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.³⁶

Throat dalam Hasan (2010) memutuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi beda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menajadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah - daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.

Menurut Marrus dalam Juliansyah (2017) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh pesaing.

Dari beberapa pendapat diatas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan terutama harus memiliki keunggulan kompetitif.

2. Pengertian Pemasaran

Setiap orang pada dasarnya telah melakukan kegiatan pemasaran atau paling tidak melakukan sebagian dari kegiatan pemasaran.³⁷ Pemasaran memiliki peran pokok dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Pada

³⁶ Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), hal 3

³⁷ Ujang Sumarwan & Fandy Tjiptono, "*Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*", Bandung: IPB Press, 2019 hal 1

kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai.³⁸ Persaingan yang ketat menuntut untuk semakin inovatis dan kreatif dalam mengembangkan produk yang disukai konsumen, tanpa adanya inovasi suatu produk akan tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin mempengaruhi pasar.

Pemasaran berkaitan dengan kegiatan penjualan, perdagangan, distribusi dan lain-lainnya yang dimaksud untuk mengadakan pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang dihasilkan oleh produsen (dalam hal ini pihak perusahaan) dengan konsumen sebagai pembelidn pengguna barang dan jasa yang dihasilkan.³⁹

Menurut *American Marketing Association (AMA)* pada tahun 2004 menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu atau organisasi.⁴⁰ Sedangkan menurut William J. Shultz (1961) dalam bukunya yang berjudul *Outlines of Marketing* menjelaskan bahwa “*marketing or distribution is the performances of business activities thet direct the flow of goods and services from producers to consumers or users*”. Marketing atau distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁴¹

Menurut Philip Kotler (2012), pemasaran adalah suatu proses dan majerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mepertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴²

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁴³

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang beorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka

³⁸ Noor Laila, et al, “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada PT. Mahakarya Sukses Indonesia Cabang Banjarmasin*”, Universitas Islam Kalimantan, 2021

³⁹ Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, (Jakarta : Kencana,2004), cet ke-1, hal 61.

⁴⁰Nurul Huda, et al, “*Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*”, Depok, PT Kharisma Putra Utama, 2017 hal

⁴¹ Alma, H Buchari, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, Bandung: Alfabeta, 2018, hal 2

⁴² Kotler, Philip, “*Manajemen Pemasaran*”, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang. 2012

⁴³ Putri, Budi Rahayu Tanama, “*Manajemen Pemasaran*”, Bali, Universitas Udayana, 2017, hal 1

memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁴⁴

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kegiatan melalui perencanaan produk, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dalam KBBI, strategi diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁴⁵ Strategi dipandang sebagai sebuah program yang meliputi tujuan yang ingin dicapai, disertai dengan tindakan atau langkah khusus untuk mencapai tujuan tersebut.⁴⁶ Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Alma : 2018:2)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi dan mengomersialisasikan relasi dengan konsumen untuk jangka panjang. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*).

Menurut Hurriyati (2015) bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran dalam perspektif islam

⁴⁴ Kasmir, *Pemasaran...*, hal 59

⁴⁵ Tim Redaksi KBBI, "*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*", Jakarta, Balai Pustaka, 2005, hal 1092

⁴⁶ Faizin, Imam, "*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah*", Jurnal Madaniyah, Vol. 7 No 2, 2017

memiliki makna penting dalam pemasaran, yang utama yaitu dalam membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi atau untuk perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Masing-masing dari empat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan bergantung satu sama lainnya. Unsur-unsur bauran pemasaran 4P, yaitu:⁴⁷

1. *Product* (produk)

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁴⁸ Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produknya saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

2. *Price* (harga)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga:

- a) Bertahan
- b) Memaksimalkan laba
- c) Memaksimalkan penjualan
- d) Gengsi dan prestise
- e) Tingkat pengembalian investasi.⁴⁹

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing

⁴⁷ Atmoko, Prasetyo Hadi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta", *Jurnal of Indonesian Tourism Hospitality and Recreation*, Vol. 1 No2, 2018

⁴⁸ Kotler, P, Armstrong, G, "Dasar-dasar Pemasaran", Erlangga, Jakarta, 2001, hal 52

⁴⁹ Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun", *Jurnal Manajemen Administrasi Pemasaran dan Kesekretariatan*, Vol. 2 No 2, 2018

mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

3. *Place* (tempat)

Salah satu elemen tempat yang masuk dalam *marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana "*place*" tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Menurut Philip Kotler distribusi adalah : "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik, dan penjualan produk berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, diantaranya:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa, apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Sebuah usaha sebaiknya memilih tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh pembeli.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung , yang berarti penyedia layanan/jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu , seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara kedua pihak dapat terlaksana.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat

produk tersebut. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.⁵⁰Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.⁵¹

Hal yang perlu di perhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi, yaitu terdiri atas:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
- f. Surat langsung (*direct mail*)

E. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama.⁵² Menurut Nurcholifah (2014) Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis syariah yang mengarah pada

⁵⁰ Roni Mohamad & Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah", Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Gorontalo, Vol.2 No 1, 2021

⁵¹ Hamdi, Habibil, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Konveksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung", 2019

⁵² Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina, "STRATEGI PEMASARAN ISLAMIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA", Jurnal Economic, Vol. 3, No 1, 2017

proses penawaran, penciptaan terhadap stakeholder sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits menggunakan akad yang baik.⁵³

Menurut Tamamudin di dalam (Petri, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran syariah merupakan aktifitas usaha berbentuk kegiatan yang berfondasi atas dasar sifat jujur, adil, dan terbuka sesuai dengan prinsip yang berlandaskan pada konsep perniagaan secara Islam atau kesepakatan transaksi bisnis dalam syariah. Sedangkan Menurut Abdullah Amrin dalam (Asy & Nim, 2020) di definisikan bahwa pemasaran menurut perspektif syariah merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan dapat membawa nilai atau value yang setiap orang bisa melakukannya, serta mengaplikasikan manfaatnya yang berdasarkan prinsip bisnis Islam.

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan proses nya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan. (Kertajaya & Sula : 2006:27)

Perusahaan atau pelaku bisnis dapat membuat rancangan strategi pemasaran mengacu pada konsumen yang dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasar yaitu segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan *marketing mix*.

- a. Segmentasi pasar, yaitu setiap konsumen memiliki keinginan, sumberdaya, dan lokasi dalam membeli produk yang berbeda-beda. Segmen ini memberikan inovasi pada perusahaan dalam membagi pasarnya sehingga memberikan produk yang cocok untuk kebutuhan konsumen.
- b. Target pasar, yaitu menentukan target pemasaran dan mengevaluasi ketertarikan segmen dalam pasar.
- c. Posisi pasar, yaitu perusahaan menyusun penawaran pasar untuk dapat menempatkan posisi bersaing dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan.

⁵³ Izzudin, Ahmad, *et al*, "Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes", Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.7 No 1, 2021

d. *Marketing mix*, yaitu merancang produk, menetapkan harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁵⁴

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam Islam, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi dan pemasaran Islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen.

2. Dasar Hukum Pemasaran Syariah

Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim :

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه البخاري ومسلم)

Artinya: “Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”.⁵⁵ (H.R Anas ibn Malik diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim)

Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia. Dalam Ekonomi

⁵⁴Estefany, Nabila Veren, et.,al, “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat”, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 5 No 1, 2022

⁵⁵ Mayasari, Mamay, et.,al, “Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Bogor”, Jurnal Al Amwal, Vol.2 No 1, 2019

islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa : 29).

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan produknya harus dengan jalan yang baik, yaitu antara penjual dan pembeli harus suka sama suka atau saling ridho dan tidak boleh memasarkan produk yang dijualnya dengan cara yang tidak baik. Selain itu, islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang yang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Dalam menerapkan strategi pemasaran jika ditinjau dari perspektif islam, Rasulullah bersabda:⁵⁶

عَنْ رَفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ: أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: (عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مِّزْوَرٍ) رَوَاهُ الْبَزَّازُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

⁵⁶ Halali, Muhammad Zidnal Rizkil, “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan”, Skripsi, Fakultas Syariah, Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al Qur’an, Jakarta, 2018

Artinya : “Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a berkata: Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW pernah ditanya, manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab: ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih”. (HR. Al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh Al-Hakim).

Berdasarkan hadist diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha dalam memasarkan produk yang paling baik menurut syariat islam adalah dengan memerhatikan usahanya dengan cara yang baik dan penjualan yang bersih, sehingga hasil yang di dapatkan tidak hanya terletak dari banyaknya barang yang dipasarkan dan hasil hasil yang diperoleh banyak dan menguntungkan, melainkan juga barang yang dipasarkan mengandung nilai bersih dalam memperjualkan barang tersebut.

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula (2006) terdapat empat karakteristik pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah/religius*)

Merupakan salah satu ciri khas *marketing syariah* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.

رَجَالٌ لَا تُلْوِيهِمْ تِجْرَةٌ وَلَا يَبِيعُ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ لَا يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ
وَالْأَبْصَارُ

Artinya: Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang. (Q.S An Nur : 37)

Ayat diatas mencakup semua bisnis dan usaha yang menghasilkan keuntungan. Dhubungkan yang khusus dengan yang umum sebelumnya, karena yang biasa terjadi adalah jual beli. Mereka itu meskipun berdagang dan berjual beli, namun tidak dibuat lalai olehnya sampai lupa mengingat Allah SWT. Bahkan mereka

menjadikan ketaatan kepada Allah sebagai tujuan dan maksud mereka, jika ada sesuatu yang menghalangi mereka dari menjalankan ketaatan kepada Allah, maka mereka tolak. Oleh karena itu meninggalkan dunia sangat berat bagi jiwa dan meraih keuntungan sangat dicintai olehnya dan berat untuk ditinggalkan, maka disebutkan *targhib* (pendorong) mereka melakukannya sekaligus *tarhibnya*. Mereka takut kepada hari yang saking dahsyatnya sampai membuat hati dan pandangan berguncang, sehingga mereka pun ringan dalam beramal dan meninggalkan kesibukannya.

Maka dalam pemasaran syariah seseorang harus senantiasa menjauhi hal hal yang dilarang dalam syariat Islam, terutama hal hal yang termasuk *maysir*, *gharar* dan *riba*. Untuk itu, suatu pekerjaan atau bisnis pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Dalam prinsip marketing syariah kegiatan tersebut harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri.

2. Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*)

Karakteristik yang ini sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak atau moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin.

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata perilaku dan keputusan keputusannya.

Rasulullah SAW pernah bersabda “*Sesungguhnya aku di utus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”. Karena itu, sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam tutur kata, berperilaku, dan keputusan keputusannya.

3. Realistis (*waqi'iyah*)

Pemasar syariah sangat fleksibel dalam hal sikap dan pergaulan. Nabi Muhammad SAW mencontohkan sikap lembut dan santun terhadap agama lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku agama, dan asal usulnya. Allah SWT memberikan kelonggaran

dan fleksibilitas agar syariah dapat diterapkan secara realistis dan dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Tentang hal diatas Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْفُرْقَانُ إِنتَبَدَ لَكُمْ عَنَّا
اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun”. (Q.S Al Maidah : 101)

Ayat diatas menjelaskan bahwa adanya ruang kelonggaran bukanlah sebuah kebetulan semata, melainkan merupakan kehendak Allah SWT agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal mengikuti perkembangan zaman. Dalam koridor ini pemasaran syariah berada. Ia berusaha menempatkan diri untuk menyatu, bersosialisasi, bersilaturahmi, bertransaksi bisnis di tengah-tengah keburukan dunia berbisnis. Akan tetapi, pemasaran syariah berusaha untuk tetap berdiri kokoh dan menerangi gelapnya dunia bisnis. Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan dan semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang , suku, warna kulit dan semua tindakan juga penuh dengan kejujuran.

Ajaran Rosulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal pada cacatnya. Bahkan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikkan keatas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rosulullah, sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang ini, ini haris diikuti umatnya.

4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan pemasar syariah adalah sifatnya yang humanistis universal yaitu dalam hal ini syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga, dan terpelihara dan syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan

status karena hal tersebut yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

Humanistik merupakan syariah yang diciptakan untuk menaikkan derajat manusia dan juga memelihara sifat kemanusiaannya, dalam hal ini menjaga sifat-sifat keahliannya dalam panduan syariah dan nilai humanistik yang dimiliki manusia akan membuat menjadi lebih terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia serakah yang menghalalkan segala cara untuk kepentingan pribadinya bukan menjadi manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial atau bahagia diatas kesengsaraan orang lain dan oleh sebab itu syariat Islam yang humanistik diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan isu sara dan hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat humanis dan universal.⁵⁷

Syariat Islam bukanlah syariat bangsa Arab, walaupun nabi Muhammad yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Allah bagi seluruh manusia. Allah menurunkan kitab yang berisi syariat kitab universal, yaitu Al Qur'an sebagaimana firmanNya pada surat al Furqan ayat 1.

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا

Artinya: “Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqaan (Al Quran) kepada hamba-Nya, agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam”.

Dengan membawa syariat tersebut, nabi Muhammad SAW di utus sebagai rosul universal. Sebagaimana surat Al Anbiya ayat 107.

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam”.

Di antara dalil dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah insaniyyah atau persaudaraan antar manusia. Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia,

⁵⁷ Nurul Huda, *et.al.*, “Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi”, Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017, hal 52-55

bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.⁵⁸

5. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Terdapat beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat shiddiq, amanah, tabligh dan fathanah.⁵⁹

- a. Shiddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam, tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan menciptakan lingkungan yang shiddiq. Nabi Muhammad SAW menegaskan “*wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa pada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan kesurga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub disisi Allah SWT atas kejujurannya. Sebaliknya, jangan berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan memeperhatikan kedustaannya, ia tercatat disisi Allah SWT sebagai pendusta*”. (HR. Bukhari dari Ibn Mas‘ud). Seperti di jelaskan pada firman Allah dalam Q.S An-Nisa : 9.

وَأَلِيخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertwa kepada Allah dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”. (Q.SAn-Nisa : 9)

- b. Amanah, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah di tampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Islam diyakini bahwa setiap tindak-tanduk kita selalu dalam pengawasan malaikat yang senantiasa mencatat kebaikan dan keburukan manusia. Seperti dalam Firman Allah SWT Q.S An-Nisa : 58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

⁵⁸ Hermawan Kertajaya, & Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hal 39

⁵⁹ Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 25

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (Q.S An-Nisa : 58)

- c. Tabligh, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Tabligh selalu mengharapkan agar orang yang diajak berbicara bisa mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan ayatayat kebesaran Allah SWT. Seorang pemasaran syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk mejelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.¹¹⁶ Seperti dijelaskan dalam firman Allah dalam Q.S Al Ahzab (33): (70-71).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70)

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (71)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”. (Q.S AlAhzab : 70-71).

- d. Fathanah, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathananh berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasaran rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Seperti dalam firman Allah dalam Q.S Yusuf : 55.

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمَّ

Artinya: Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan". (Q.S Yusuf : 55)

Sifat fathanah pula yang mengantarkan Nabi Muhammad SAW (sebelum diangkat menjadi Nabi) mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya. Keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dalam berdagang menjadikannya seorang manajer pemasaran yang handal dari industri perdagangan Siti Khadijah.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Keadaan Geografis dan Topografis Lokasi Penelitian

Berdasarkan letak geografis, wilayah Kota Pekalongan terletak di sebelah timur Kabupaten Batang, sebelah selatan dan barat Kabupaten Pekalongan, dan terletak di daerah Pantai Utara Pulau Jawa dengan ketinggian antara kurang lebih satu meter di atas permukaan laut dengan posisi geografis antara $60^{\circ} 50' 42''$ – $60^{\circ} 55' 44''$ Lintang Selatan dan $109^{\circ} 37' 55''$ – $109^{\circ} 42' 19''$ Bujur Timur. Kota Pekalongan merupakan salah satu kota pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah dan terdiri dari empat kecamatan, yakni Pekalongan Barat, Pekalongan Utara, Pekalongan Timur, dan Pekalongan Selatan. Hal ini tidak terlepas dari sejarah bahwa sejak dahulu kala hingga sekarang, sebagian besar masyarakat Kota Pekalongan bermata pencaharian dengan memproduksi batik.

Kota Pekalongan merupakan daerah yang beriklim tropis dengan dua musim yaitu musim panas dan musim hujan dan rata-rata curah hujan 206,41mm per bulan pada tahun 2021, dengan jumlah hari hujan sebanyak 126 hari. Keadaan suhu rata-rata di Kota Pekalongan dari tahun ke tahun tidak banyak berubah, yakni berkisar antara $23-35^{\circ}\text{C}$.⁶⁰

Dalam sistem pengembangan wilayah Provinsi Jawa Tengah, Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Jawa Tengah juga menetapkan Kota Pekalongan sebagai bagian dan simpul utama dari Kawasan Petanglong (Kawasan Kota Pekalongan, Kabupaten Batang, dan Kabupaten Pekalongan). Kawasan Petanglong merupakan kawasan strategis dari sudut kepentingan pertumbuhan ekonomi dan sektor unggulannya adalah industri, pertanian, perikanan, dan pariwisata. Potensi ekonomi yang menjadi andalan Kawasan Petanglong meliputi sektor primer yaitu perikanan, sektor sekunder yaitu tekstil, batik, dan pengolahan ikan, serta sektor

⁶⁰Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan, diakses pada tanggal 25 Desember 2022

tersier adalah jasa dan perdagangan. Kondisi ini menjadikan Kota Pekalongan menjadi memiliki posisi yang sangat strategis.⁶¹

Gambar 1. 1

Peta Wilayah Kota Pekalongan



Sumber: Pemerintah Kota Pekalongan, (2022)⁶²

B. Keadaan Penduduk Kota Pekalongan

Jumlah penduduk Kota Pekalongan berdasarkan hasil survei pada tahun 2021 adalah 30.831.000 jiwa. Jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 15.570.100 sedangkan jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 15.260.900 dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 0.95%. Sementara itu, setiap kecamatan mempunyai jumlah penduduk yang berbeda-beda. Penduduk paling banyak yaitu terletak pada Kecamatan Pekalongan Barat sebanyak 9.714.200 jiwa

⁶¹ Tim Komunikasi Publik, Pemerintah Kota Pekalongan, <https://pekalongankota.go.id/halaman/geografi>, diakses pada tanggal 25 Desember 2022

⁶² Tim Komunikasi Publik, Pemerintah Kota Pekalongan, <https://pekalongankota.go.id/halaman/peta-wilayah.html>, diakses pada tanggal 25 Desember 2022

(31,50%), Kecamatan Pekalongan Utara dengan jumlah penduduk 8.079.900 jiwa (2620%), Kecamatan Pekalongan Timur sebanyak 7.180.800 jiwa (2329%), dan jumlah penduduk yang paling sedikit yakni pada Kecamatan Pekalongan Selatan dengan jumlah penduduk 6.646.100 jiwa (21,55%). Kepadatan penduduk di Kota Pekalongan cenderung meningkat seiring dengan meningkatnya kepadatan penduduk.

Umur penduduk dikelompokkan menjadi 3 yaitu: umur 0-14 tahun dinamakan usia muda atau usia belum produktif, umur 15-60 tahun disebut dengan usia dewasa atau usia produktif, umur 65 tahun keatas dinamakan usia tua atau usia tidak produktif. Berikut tabel jumlah penduduk menurut kelompok umur di Kota Pekalongan.

Tabel 1. 3

Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Pekalongan Pada Tahun 2021

Umur	Jenis Kelamin		
	Total	Perempuan	Laki-Laki
0-4	23960.00	11762.00	12198.00
5-9	24419.00	11900.00	12519.00
10-14	24294.00	11762.00	12532.00
15-19	25135.00	12154.00	12981.00
20-24	24794.00	11958.00	12836.00
25-29	25516.00	12131.00	13385.00
30-34	25552.00	12166.00	13386.00
35-39	24911.00	12110.00	12801.00
40-44	23979.00	11888.00	12091.00
45-49	20873.00	10615.00	10258.00
50-54	18885.00	9766.00	9119.00
55-59	16071.00	8264.00	7807.00
60-64	12411.00	6453.00	5958.00
65+	17628.00	9798.00	7830.00
Jumlah	308428.00	152727.00	155701.00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan, (2021)⁶³

Sebagaimana tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kota Pekalongan yang berusia produktif 15-64 tahun cukup tinggi yakni 2.953.700 jiwa, sedangkan yang berusia non produktif <14 tahun 72.637 jiwa dan >64 tahun 17.628

⁶³Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan, diakses pada tanggal 25 Desember 2022

jiwa. Kondisi tersebut berarti mayoritas masyarakat Kota Pekalongan masih bisa bekerja dan dapat menghasilkan barang maupun jasa.

C. Kondisi Sektor Industri Kecil Menengah di Kota Pekalongan

Industri manufaktur dikelompokkan dalam empat golongan berdasarkan banyaknya pekerja, yaitu: industri besar (100 orang pekerja atau lebih), industri sedang/menengah (20-99 orang pekerja), industri kecil (5-19 orang pekerja) dan industri mikro (1-4 orang pekerja).

Menurut Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Pekalongan, industri dibedakan berdasarkan nilai investasinya yaitu industri besar dengan nilai investasi (> 5 Milyar Rupiah), industri menengah dengan nilai investasi (> 299 Juta Rupiah ≤ 5 Milyar Rupiah), dan industri kecil dengan nilai investasinya (≤ 200 Juta Rupiah). Industri ini dibedakan menjadi tiga jenis yaitu Industri Logam Mesin Kimia (ILMK), Industri Aneka (IA), dan Industri Hasil Pertanian (IHP). Perusahaan industri di Kota Pekalongan sebagian besar adalah industri kecil.

Sektor perdagangan memberikan sumbangsih tertinggi terhadap struktur perekonomian di Kota Pekalongan. Jumlah pasar yang ada di Kota Pekalongan yaitu sebanyak 11 pasar, sebanyak 4 pasar yang ada di Kecamatan Pekalongan Barat, Kecamatan Pekalongan Timur terdapat 3 pasar, Kecamatan Pekalongan Selatan 3 pasar, dan Kecamatan Pekalongan Utara 1 pasar. Sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, maka bertambah pula kebutuhan barang/jasa penduduk.⁶⁴

D. Perkembangan Industri Batik Kota Pekalongan

Perkembangan industri batik di Pekalongan dipicu oleh perkembangan fungsi batik dan terbukanya peluang memenuhi kebutuhan sandang di daerah-daerah pendudukan Belanda yang mendorong perkembangan pemasaran industri batik semakin meningkat baik dilihat dari jumlah atau nilai penjualan maupun jangkauan pemasaran yang berskala domestik, nasional maupun internasional. Industri batik di Pekalongan dikategorikan ke dalam industri kecil/rumah tangga. Perkembangan batik Pekalongan memang tidak bisa dilepaskan dari pengaruh budaya-budaya bangsa pendatang seperti China, Arab dan India pada zaman dahulu.

⁶⁴Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Pekalongan, diakses pada tanggal 25 Desember 2022

Seiring berjalannya waktu industri batik Pekalongan mengalami perkembangan yang pesat dibandingkan dengan daerah-daerah lain. Meskipun ciri-ciri batik Pekalongan motifnya mirip dengan batik Yogyakarta dan Solo namun batik Pekalongan sangat bebas dan menarik karena dimodifikasi dengan banyak variasi warna yang atraktif. Batik Pekalongan menggambarkan ciri kehidupan masyarakat pantai yang mudah mengadaptasi pengaruh budaya luar. Sebagai kota pesisir dengan ciri khas masyarakat yang terbuka menerima budaya telah mengantarkan kota Pekalongan menjadi kota yang sangat identik dengan perkembangan batik nusantara. Kota Pekalongan merupakan kota yang paling dinamis dalam mengembangkan batik, karena batik sudah menjadi nafas hidup sehari-hari warga Pekalongan.

Walaupun tidak ada catatan resmi kapan batik mulai dikenal, batik Pekalongan sudah ada sekitar tahun 1800. Dari data Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Pekalongan motif batik ada yang dibuat pada tahun 1082. Batik Pekalongan menjadi sangat khas karena bertopang sepenuhnya pada ratusan pengusaha kecil bukan pada pengusaha bermodal besar. Sejak berpuluh tahun lampau hingga sekarang,sebagian besar proses produksi Batik Pekalongan dikerjakan di rumah-rumah. Akibatnya, batik Pekalongan menyatuerat dengan kehidupan masyarakat Pekalongan yang kini terbagi dalam dua wilayah administratif yakni kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan.

Keistimewaan Batik Pekalongan adalah para pembatiknya selalu mengikuti perkembangan zaman. Misalnya pada waktu penjajahan Jepang, maka lahir batik dengan nama Batik Jawa Hokokai yaitu batik dengan motif dan warna yang mirip dengan kimono Jepang. Pada umumnya Batik Jawa Hokokai merupakan motif batik pagi-sore. Sementara itu, Batik Pesisir Pekalongan memiliki corak dan komposisi warna yang lebih kaya. Biasanya disesuaikan dengan keadaan daerahnya, seperti Batik Pesisir Pekalongan, simbolisasi motifnya pun bernuansa pesisir. Misalnya motif bunga laut laut. Lain halnya dengan dengan Batik Jawa yang dominan dengan motif garis, kotak-kotak dan konstruksi geometri lainnya.⁶⁵

Hampir seluruh wilayah pesisir utara Pekalongan menjadi sentral kerajinan batik. Setiap sentral kerajinan batik memiliki ciri khas, baik dari segi teknik, warna, cerah ornamen, maupun bahan. Masyarakat Pekalongan menjadikan kegiatan membatik sebagai kerajinan perdagangan. Banyaknya sentral kerajinan batik memacu

⁶⁵ Asti Musma., & Ambar B. Arini, "*Batik : Warisan Adiluhung Nusantara*", Yogyakarta: G-Media, 2011, hal 60-63

pengrajin batik untuk terus termotivasi menciptakan kreasi terbaru. Perkembangan Batik Pekalongan sangat dipengaruhi oleh selera pasar. Batik Pekalongan memiliki beberapa ciri khas motif.

Motif asli Pekalongan dikenal dengan motif Jlamprang. Motif ini termasuk golongan geometris dan nitik. Beberapa ahli mengatakan motif Jlamprang dari pengaruh Islam yang beranggapan ada larangan menggambar makhluk hidup dalam motif batik. Motif ini lahir dari pengusaha-pengusaha batik keturunan Arab. Pekalongan juga terkenal dengan motif buketan dan terang bulan. Motif Pekalongan lebih banyak berupa motif tumbuhan, sehingga motif binatang pun digambarkan untuk tumbuhan. Contohnya motif sayap tidak digambarkan dengan susunan bulu namun stilasi susunan daun-daunan. Dalam budaya Islam motif-motif yang berhubungan dengan benda bernyawa tidak diperbolehkan untuk dijadikan gambar sama persis sesuai aslinya.⁶⁶

Batik Jlamprang adalah salah satu motif batik Pekalongan yang populer yang dipengaruhi oleh budaya India dan Arab, untuk jenis Batik Encim dipengaruhi oleh budaya Cina. Motif batik Pekalongan yang lain yaitu motif batik semen, motif batik tujuh rupa, motif batik terang bulan, motif batik sawat, motif batik buketan, dan motif batik liong yang menurut filosofinya merupakan percampuran budaya Tionghoa.⁶⁷

Tabel 1. 4





Jenis Motif Batik Pekalongan dan Gambarnya

No	Jenis	Gambar
1.	Batik Jlamprang	

⁶⁶ Sudarto, *"Makna Hakiki Aneka Motif Batik di Yogyakarta"*, Semarang: Anggaran DIPA UIN Walisongo, 2012, hal 1-2

⁶⁷ Gambaran Umum Kota Pekalongan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/15276/bab%204.pdf>, diakses pada tanggal 26 Desember 2022

2.	Batik Semen	
3.	Batik Tujuh Rupa	
4.	Batik Terang Bulan	
5.	Batik Liong	

6.	Batik Sawat	
7.	Batik Buketan	
8.	Batik Jawa Hokokai	
9.	Batik Encim	

Sumber: Balai Besar Kerajinan dan Batik, Kementerian Perindustrian, (2020)⁶⁸

⁶⁸Balai Besar Kerajinan dan Batik, Kementerian Perindustrian, <http://bbkb.kemenperin.go.id>, diakses pada tanggal 26 Desember 2022

E. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Jl. Dr. Soetomo No. 1-2, Karangmalang, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan. Luas wilayah Kecamatan Pekalongan Timur adalah 9.129.62 km^2 dengan jumlah RT 433 dan 85 RW. Jumlah penduduk Kecamatan Pekalongan Timur menurut jenis kelamin yaitu laki-laki berjumlah 35.753 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 35.396 jiwa.⁶⁹

F. Profil Industri Batik Pasar Setono Kota Pekalongan

Pasar Grosir Setono berlokasi di Jl. Dr. Soetomo No. 1-2, Karangmalang, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan dan terletak di bekas Gedung Kantor KPBS (Koperasi Pengusaha Batik Setono) yang sudah berdiri sejak tahun 1960 untuk pendidikan yang mengutamakan membimbing lulusan SMA yang akan melanjutkan studinya di perguruan tinggi. Bimbingan tersebut bekerja sama dengan Gama Exacta Yogyakarta, namun tidak berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan luas dan besarnya gedung sedangkan anak didiknya masih kurang. Hal tersebut memicu timbulnya pemikiran perlunya pasar yang menampung para pengusaha batik di kotanya sendiri, pemikiran tersebut dikonfirmasi dengan pengurus KPBS (Koperasi Pengusaha Batik Setono) dan mendapat respon positif dari pengurus KPBS (Koperasi Pengusaha Batik Setono) tersebut. Kemudian Pembangunan dilakukan pada bulan Maret tahun 2000 dan diresmikan oleh Walikota Pekalongan Drs. Samsudiat pada tanggal 8 Juli 2000. Peresmian tersebut disambut baik oleh para pedagang pasar beserta pihak pihak yang turut membantu kelancaran operasional.

Keunggulan Pasar Grosir Setono dibanding pasar grosir lainnya antara lain sebagai berikut:

1. Lokasi strategis yakni berada di tepi jalan pantura dan dekat dengtan exit tol yang dapat memudahkan orang untuk melihat pasar grosir tersebut.
2. Harga-harga barang yang ditawarkan lebih murah. Hal ini dikarenakan barang dagangan sebagian besar di produksi sendiri.
3. Menyediakan berbagai fasilitas seperti toilet, mushola, ATM, tempat istirahat bagi pengunjung yang kebanyakan dari luar kota, kantin, dan tempat parkir yang cukup luas.

⁶⁹ Badan Perencanaan dan Pembangunan Kota Pekalongan, diakses pada tanggal 26 Desember 2022

4. Memiliki beraneka macam tipe kios, yakni kios VIP, kios expansive, kios eksekutif, kios excellent, dan kios biasa.

Terdapat 540 kios yang ada di Pasar Grosir Setono dan kios di bedakan dalam beberapa macam tergantung strategis atau tidaknya letak kios tersebut.⁷⁰ Secara rinci dapat digambarkan melalui tabel dibawah ini:

Tabel 1. 5

Jenis dan Jumlah Kios Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan

No	Keterangan	Jumlah
1	Kios Tahap I Luar	35
2	Kios Tahap I Dalam	50
3	Kios Tahap II Luar	37
4	Kios Tahap II Dalam	30
5	Kios Tahap III Luar	7
6	Kios VIP	10
7	Kios Executive I	6
8	Kios Executive II	8
9	Kios Expansive	14
10	Kios Exellent	34
11	Blok Sidomukti	20
12	Blok Sejahtera	34
13	Blok Sidoluhur	3
14	Blok A	8
15	Blok B	2
16	Blok C	59
17	Biasa	183
	Total	540

Sumber: Arsip Kantor Pasar Grosir Setono, (2022)

Pada fasilitas umum seperti musholla, kamar mandi, warung makan, dan lain-lain, dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini:

⁷⁰ Khaerudin Achmad, Wawancara pada tanggal 28 Desember 2022

Tabel 1. 6

Jenis dan Jumlah Fasilitas Umum Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan

No	Keterangan	Jumlah
1	Warung Makan Barat	11
2	Warung Makan Timur	19
3	Musholla	3
4	Kamar Mandi	3
5	Kantor Pasar	1
6	ATM BCA	1
7	ATM BRI	1
8	ATM MANDIRI	1
	Total	40

Sumber: Arsip Kantor Pasar Grosir Setono, (2022)

Gambar 1. 2

Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan



Sumber: Data Primer, (2022)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Etika Pemasaran Syariah UMKM Batik di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan

Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan sebuah perusahaan secara menyeluruh.⁷¹ Dalam kegiatan pemasaran sering kali menjumpai orang yang curang dan terjadi penipuan, tetapi jika kita menerapkan sistem Islam dalam pemasaran maka hal-hal seperti itu tidak akan terjadi. Pada dasarnya, bagi umat Islam Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kita bagaimana sistem pemasaran Islami. Namun, karena masyarakat telah bertumpu pada sistem pemasaran konvensional, maka sistem pemasaran syariah kurang dikenal.

Seiring dengan pesatnya dunia bisnis, untuk dapat meningkatkan pelayanan dan permintaan kepada konsumen pada segmen-segmen tertentu kini mulai banyak produsen yang mendesain produknya dengan menjalankan bisnis dengan prinsip syariah. Dalam membangun usaha harus mempelajari strategi pemasaran dengan baik tentunya mempelajari pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah.

Strategi pemasaran memiliki peran penting bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan UMKM tersebut. Dalam upaya menyusun strategi pemasaran dibutuhkan informasi lengkap yang berkaitan dengan pasar, konsumen, maupun produk yang dihasilkan. Apabila tidak adanya informasi yang mendukung dalam menentukan strategi pemasaran maka dapat membuat UMKM tersebut sulit bersaing dengan UMKM lainnya.

Dalam pemasaran syariah, persaingan merupakan hal yang baik karena persaingan turut membesarkan pasar. Apabila dalam melakukan pemasaran berhasil, maka permintaan pasar terhadap penawaran juga akan membesar. Akan tetapi, dalam melakukan marketing juga memiliki keterbatasan, sehingga tidak semua permintaan

⁷¹ Septiani, Indriyana, et.al., "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Home's Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara)", Jurnal Manajemen, Vol 3 No 1, 2021

dapat kita penuhi. Oleh karena itu, permintaan yang tidak dapat terpenuhi tersebut yang akan di penuhi oleh pesaing.⁷²

Persaingan merupakan kemampuan untuk dapat bersaing dengan pesaingnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing dan keunggulan bersaing yang harus di fokuskan pada proses yang dinamis. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus di desain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga suatu usaha dapat mendominasi di pasar. (Cravens:1996)

Hasil temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa pelaku usaha dalam memandang pesaing lebih menempatkan sebagai mitra bisnis ketimbang sebagai musuh yang harus diangkat kejelekannya, kelemahannya, dihalangi prosesnya, maupun dijatuhkan usahanya. Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Keyakinan ini menjadi landasan sikap tawakkal yang kokoh dalam berbisnis. Selama berbisnis, ia senantiasa menyandarkan segala sesuatunya kepada Allah. Manakala bisnisnya memenangkan persaingan, ia bersyukur. Sebaliknya, ketika terpuruk dalam bersaing, ia bersabar. Intinya, segala keadaan ia hadapi dengan sikap positif tanpa meninggalkan hal-hal prinsip yang telah Allah perintahkan kepadanya.

Dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya. Seperti wawancara kepada Hj. Listiyawati pemilik Toko Batik Dinara.

“Kalau saya memandang pesaing tidak sebagai musuh tapi lillahita’ala, rezeki sudah ada yang ngatur, sudah ada takarannya sendiri, jualan yang penting jujur gak nyeleneh sendiri”.⁷³

Pemilik Toko Batik 1001 yakni Ida Royanti juga berpendapat bahwa pesaing tidak dianggap sebagai musuh untuk berlomba-lomba, akan tetapi sebagai penambah wawasan serta inovasi.

⁷² Hermawan Kertajaya, & Muhammad Syakir Sula, “*Syariah Marketing*”, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, hal 18

⁷³ Hj. Listiyawati, Toko Batik Dinara, Hasil Wawancara Pada Tanggal 14 Maret 2023

“Saya menganggap pesaing sebagai mitra, untuk menambah wawasan, pengetahuan, inovasi. Walaupun saya sudah berkecimpung dalam dunia perbatikan ini dari kecil tapi kadang ada teknik yang saya belum tahu dan belum bisa dan dari situ bisa menambah pengetahuan.”⁷⁴

Sehingga dapat dikatakan bahwa persaingan usaha yang sehat dapat mendorong tumbuhnya inovasi, peningkatan kualitas, keragaman produk dan harga yang lebih kompetitif. Persaingan yang sehat juga merupakan persaingan yang dapat membuat suatu usaha tersebut menjadi lebih baik. Nabi Muhammad SAW telah memberi contoh teladan untuk menjadi insan yang baik dalam berdagang diantaranya menerapkan sifat seperti *shiddiq* (jujur), *amanah* (terpercaya), *tabligh* (komunikatif), *fathanah* (cerdas). Etika pemasaran syariah para pelaku UMKM di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan dengan menerapkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu sebagai berikut:

a. Shiddiq (jujur)

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi suatu bisnis terutama bisnis syariah dalam segala aspek. Dalam islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki terletak pada muamalahnya. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, maka ajaklah kerjasama dalam berbisnis. Maka akan terlihat sifat-sifat aslinya terutama dalam hal kejujurannya. Karena dengan kejujuran maka akan muncul kepercayaan.⁷⁵

Maksud dari nilai shiddiq dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh penjual. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan tidak menambahi. Artinya, seseorang yang bekerja sebagai *marketer* dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi *rill* produk yang ditawarkan. Allah SWT berfirman:

لِيَجْزِيَ اللَّهُ الصَّادِقِينَ بِصِدْقِهِمْ وَيُعَذِّبَ الْمُنَافِقِينَ إِنْ شَاءَ أَوْ يَتُوبَ عَلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: “Supaya Allah memberikan balasan kepada orang-orang yang benar itu karena kebenarannya, dan menyiksa orang munafik jika dikehendaki-Nya, atau menerima taubat mereka. Sesungguhnya Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Q.S Al Ahzab : 24)

⁷⁴ Ida Royanti, Toko Batik 1001, Hasil Wawancara Pada Tanggal 14 Maret 2023

⁷⁵ Yusron Ali Sya'bana, et.al., “Bisnis Ala Rasulullah dalam Perspektif Pemasaran”, Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol 4 No 2, 2022

Pada ayat tersebut dapat dipahami bahwa orang yang menjalani hidupnya dengan berbohong, pada akhirnya menjadi orang yang munafik. Sebab, landasan iman adalah jujur, sedangkan landasan kemunafikan adalah dusta, karena itu, iman dan dusta tidak mungkin menyatu.⁷⁶

Terkait hal tersebut, hasil wawancara kepada narasumber yang merupakan pemilik Toko Batik Sarina.

“Saya berjualan ya jujur, menyampaikan sesuai keadaan apa adanya kalau tidak seperti itu ya nanti pembelinya lari. Yang paling penting membina hubungan baik dengan konsumen. Karena berjualan juga ada akhlak dan etikanya.”⁷⁷

b. Amanah (terpercaya)

Sifat amanah harus di miliki oleh setiap mukmin, amanah di tampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan berupaya menghasilkan yang terbaik dalam segala hal, apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Hal tersebut bisa dilihat dalam firman Allah terkait kepercayaan, sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (Q.S An Nisa : 58)

Seorang pebisnis harus dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalumengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang dipasarkan. Nilai amanah bagi pekerja marketing adalah sosok yang jujur dan dapat dipercaya. Bagi perusahaan, sosok pekerja yang amanah akan membawa keuntungan yang besar. Di samping karena mereka tidak akan berbohong, perusahaan akan mendapat keuntungan dari image yang terbangun oleh customer akan keamanan dari marketer perusahaan tersebut.

⁷⁶ Amr Khaled, “Buku Pintar Akhak, Memandu Anda Berkepribadian Muslim dengan Lebih Asyik, Lebih Otentik, diterjemahkan oleh Fauzi Faisal Bahreisyi”, Jakarta: Zaman, 2012, hal 89

⁷⁷ H. Saiful Bahri, Toko Batik Sarina, Hasil Wawancara Pada Tanggal 15 Maret 2023

Sehingga banyak customer yang terpicat oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok *marketer* yang amanah.⁷⁸

Dari data wawancara yang ditemukan peneliti, pada wawancara oleh pemilik Toko Batik Dinara, menyebutkan bahwa selain kejujuran, amanah juga hal yang harus diterapkan dalam berdagang. Karena apabila menerapkan sikap amanah dapat menumbuhkan rasa tanggung jawab setiap individu dan dapat melahirkan suatu kepercayaan pembeli sehingga pembeli juga dapat melakukan pembelian berulang (*repeat order*).

“Alhamdulillah saya jualan selalu jujur dan amanah. Kalau amanah kan nanti pembelinya jadi puas dan bisa *repeat order* terus.”⁷⁹

c. Tabligh (komunikatif)

Melaksanakan ketentuan ajaran islam dengan penyampaian suatu informasi dengan benar, tidak boleh mengandung unsur kebohongan dan tidak mengadagada atau melebih-lebihkan produk. Tabligh yang di sampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Hal tersebut bisa dilihat dalam firman Allah terkait komunikatif, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (70)

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا (71)

Artinya : ‘Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar’. (Q.S Al Ahzab : 70-71)

Dengan memiliki sifat tabligh, seorang pebisnis diharapkan mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran serta mampu memberikan pemahaman bisnis yang dilakukan sesuai dengan syariat islam.

“Disini kami bersaing sehat dan saling menonjolkan produk masing-masing entah itu harganya, produknya, motifnya dan lain sebagainya.”⁸⁰

⁷⁸ Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, Bandung: Alfabeta, 2012, hal 27

⁷⁹ Hj. Listiyawati, Toko Batik Dinara, Hasil Wawancara Pada Tanggal 14 Maret 2023

⁸⁰ Yusron, Toko Batik Najma, Hasil Wawancara Pada Tanggal 15 Maret 2023

Dari pernyataan oleh pemilik Toko Batik Najma yakni Yusron, dapat disimpulkan bahwa para pedagang selalu komunikatif dalam menyampaikan keunggulan dan kualitas produknya masing-masing akan tetapi tidak menjelek-jelekkan yang lain, seperti sifat *tabligh* yang diteapkan oleh Rohmat selaku pemilik Toko Batik Dwi Warna.

“Saya menawarkan dan menunjukkan bahwa produk saya juga tidak kalah bagus, tapi tidak dengan menjelek-jelekkan produk yang lain.”⁸¹

Dalam berdagang, tentunya harus mengedepankan kepuasan konsumen dan juga harus sepatutnya dengan harga yang disepakati agar tidak terjadi *misskomunikasi*. Seperti halnya pada Toko Batik Mahkota Jaya dalam berdagang selalu menggunakan akad dalam transaksinya.

“Kalau disini saya berjualan ada akadnya. Kalau saya jual harga sekian dan pembelinya mau kan berarti sama-sama ridho.”⁸²

d. Fathanah (cerdas)

Nilai fathanah juga sangat mendukung bagi perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran. Jika sebuah perusahaan tersebut mempunyai Sumber Daya Manusia (SDM) yang fathonah akan membantu perusahaan meraih profitabilitas yang maksimal. Perusahaan tidak akan dirugikan oleh marketer yang cerdas. Sebaliknya, marketer yang cerdas akan memberikan sentuhan nilai yang efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dalam hal ini, pebisnis yang cerdas merupakan pebisnis yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

Dengan sifat ini, pebisnis dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Kita perlu menggunakan sifat ini agar bisa menjadi seorang pebisnis yang sukses. Terutama dalam menghadapi persaingan yang tidak sehat; kotor, *corrupted*, *complicated*, *chaos* (kacau balau) dan *sophisticated*.⁸³

Sebagai seorang pemasar yakni harus cerdas dan bijaksana, dalam kata lain yakni seorang pemasar harus mengerti, memahami, menghayati secara mendalam segala hak yang menjadi tugas dan kewajibannya. Allah berfirman:

⁸¹ Rohmat, Toko Batik Dwi Warna, Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2023

⁸² H. Muhsirin, Toko Batik Mahkota Jaya, Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2023

⁸³ Eva Trisnawati, et.al., “Implementasi Etika Berdagang dengan Sifat *Shiddiq*, *Tabligh*, *Amanah*, *Fathanah* pada Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Makassar”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 4, No 3, 2021

قَالَ أَجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ

Artinya: “Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan”. (Q.S Yusuf : 55)

Kecerdasan yang ditunjukkan oleh pedagang di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan yaitu kecerdasan spiritual. Kecerdasan spiritual dalam islam merupakan kemampuan untuk memberi makna ibadah terhadap setiap perilaku dan kegiatan melalui langkah-langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah (suci) menuju manusia yang seutuhnya dan melalui pola pemikiran tauhid serta berprinsip hanya karena Allah SWT. Hal ini dapat dilihat ketika melakukan pemasaran, para pedagang melakukan strategi pemasaran dengan berikhtiar kepada Allah SWT seperti yang dilakukan oleh Eko Priyono pemilik Toko Batik Xo Xa.

“Saya kalau berjualan jujur, transparan, apa adanya. Dengan adanya strategi pemasaran itu merupakan sebuah ikhtiar saya dalam berdagang.”⁸⁴

Selain itu, dalam berdagang juga membutuhkan kecerdasan serta kreatifitas untuk menculkan sebuah inovasi produk. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, para pedagang bersaing dengan menonjolkan keunggulan produk masing-masing, dengan itu perlu adanya kreatifitas dalam suatu produknya. Dalam wawancara kepada Sri Rejeki pemilik Toko Batik Arsyad, menjelaskan bahwa beliau selalu berkreasi terhadap produk yang dimilikinya.

“Dari motif dan modelnya mbak karena disini kami bikin sendiri mulai dari kain putih polos sampai jadi batik jadinya ya lebih kreatif dan menambah inovasi.”⁸⁵

B. Strategi Pemasaran Syariah 4p (*product, price, place, promotion*) UMKM Batik di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan dalam Meningkatkan Daya Saing

Para pelaku UMKM di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan telah menerapkan berbagai cara, baik pada produk maupun pemasarannya untuk bertahan dan serta berupaya untuk terus meningkatkan penjualannya. Selain melakukan langkah-langkah strategi pemasaran maka pemilik usaha juga menerapkan bauran pemasaran syariah (*marketing mix*). Bauran pemasaran syariah (*marketing mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu

⁸⁴Eko Priyono, Toko Batik Xo Xa, Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2023

⁸⁵ Sri Rejeki, Toko Batik Arsyad, Hasil Wawancara Pada Tanggal 14 Maret 2023

usaha agar dapat mewujudkan keberhasilan dalam tujuan *marketing* yang telah ditentukan.⁸⁶ Rangkaian *marketing mix* menurut Hurriyanti (2015) meliputi produk, harga, promosi dan distribusi, keempat unsur tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh sejumlah data melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan dari konsumen pada Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan.

a. Strategi Produk

Suatu usaha untuk menjalankan bisnisnya yang pertama kali adalah strategi produk. Hal ini sangat penting karena menyangkut yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Adapun strategi produk yang dilakukan oleh pemilik Toko Batik Xo Xa dengan menggunakan segmentasi pasar. Pemilik Toko Batik Xo Xa memilih segmentasi produk menengah atas dalam menghadapi persaingan pasarnya.

“Kalau bersaing itu analoginya sederhana, yaitu berkolaborasi dan berkompetisi. Semakin banyak kompetitor berarti tanda produk itu banyak dicari orang dan pasti akan terbelah segmenmarketnya, ada segmen market murah, sedang, mahal. Tinggal bagaimana suatu perusahaan mengambil segmentasi yang mana diantara kompetitor yang banyak itu. Kalau ditoko saya mengambil segmentasi menengah atas. Biasanya kalau ditoko lain kebanyakan mengambilsegmentasi yang menengah bawah. Walaupun segmentasimenengah bawah lebih banyak pembelinya daripada segmentasi menengah atas tapi segmentasi menengah atas lebih menonjolkan kualitas produknya.”⁸⁷

Dari hasil wawancara narasumber diatas dapat dijelaskan bahwa suatu perusahaan akan selalu berusaha membuat produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Melalui produk yang ditawarkan, suatu usaha dapat menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam hal inilah setiap perusahaan harus mempersiapkan produknya jauh sebelum produk tersebut dihasilkan sampai dikonsumsi oleh konsumen. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan usahanya untuk menghasilkan produk yang bermanfaat dan dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka panjang perusahaan tersebut dapat mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Hasil *testimoni* dari wawancara konsumen asal Batang yang memilih untuk membeli batik di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan.

⁸⁶ Ahmad Mas'ari, et al., “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p Pada PT. Haluan Riau”, Jurnal Teknik Industri, Vol 5, No 2, 2019

⁸⁷Eko Priyono, Toko Batik Xo Xa, Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2023

“Yang membuat saya tertarik beli batik disini karena batiknya bagus, apalagi batik capnya tidak luntur. Kalau harga masih standar ya mbak ada harga ada rupa.”⁸⁸

b. Strategi Harga

Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen sampai ketangan konsumen dan menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan. Karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Adapun strategi harga yang ditetapkan oleh pemilik Toko Batik Tribuana.

“Karena produk saya produk buatan sendiri, jadi harganya lebih murah mbak karena dari tangan pertama. Nah itu yang membuat menarik konsumen tapi tentunya dengan kualitas yang bagus juga. Tentunya ada harga ada rupa.”⁸⁹

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa harga produk yang dijual cukup terjangkau karena dari tangan pertama yakni memproduksi sendiri. Akan tetapi tetap memberikan kualitas produk yang bagus. Selain itu, dalam melakukan penentuan harga tetap harus memperhatikan keuntungan yang logis dan adil, melakukan persaingan secara sehat dalam mempromosikan barang dan jasa yang sesuai dengan kualitas baik dan harga yang sesuai, serta tidak melakukan penimbunan uang guna untuk menaikkan harga yang lebih tinggi dari harga normal. Seperti pernyataan dari konsumen asal Brebes yang berkunjung ke Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan.

“Kalau disini itu harganya yang murah dan pilihannya banyak tapi kualitasnya juga bagus.”⁹⁰

Pasar Grosir Batik Setono menawarkan harga yang sangat terjangkau. Harga rata-rata yang ditawarkan ialah mulai dari Rp. 25.000 – 4 juta. Variasi harga tersebut lebih ditentukan berdasarkan model dan bahannya. Untuk bahan katun dengan model baju lengan pendek, dijual mulaiRp 25.000. Untuk daster juga banyak yang dijual seharga Rp 25.000 bahkan sering dijual seharga Rp 100.000/4pcs dan paling banyak dicari wisatawan untuk oleh-oleh. Sementara yang termahal, yakni baju batik

⁸⁸ Hanah, Konsumen Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan dari Batang, Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2023

⁸⁹ Hj. Darmawanti, Toko Batik Tribuana, Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2023

⁹⁰ Rahayu, Konsumen Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan dari Brebes, Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2023

berbahan sutera dengan model lengan panjang dihargai dengan Rp. 4 Juta. Harga di setiap toko mungkin berbeda, tetapi perbedaannya tidak akan jauh.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa para pedagang di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan terkait harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang di jual.

c. Strategi Tempat atau Distribusi

Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan terletak di Jalan Raya Pantura Kota Pekalongan tak jauh dari Terminal Bus Kota Pekalongan. Letaknya yang persis di tepi Jalan Raya Pantura membuat setiap pengendara yang melewati Kota Pekalongan dapat dengan mudah mampir di Pasar Grosir Setono.

Distribusi menurut Tjiptono (2006) dalam Ayudhia dan Hidayat (2017) mengemukakan bahwa distribusi diartikan sebagai kegiatan pemasaran upaya menyelenggarakan dan mempermudah dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga dalam penggunaannya sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yakni pemilik Toko Batik Dinara.

“Selain mengandalkan yang di toko ini juga banyak *reseller* yang mengambil di saya. Biasanya itu dari awal hanya pemakai terus lama-lama cocok sehingga jadi jualan lagi dan buka toko juga. Tapi kalau batik saya hanya jualan disini, kalau *reseller* atau ngirim ke luar kota itu kebanyakan yang tenun.”⁹¹

Dari penjelasan wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan terkait tempat memiliki lokasi yang strategis karena terletak di Jalan Raya Pantura Kota Pekalongan dan pendistribusian produk cukup memudahkan konsumen dalam berbelanja.

d. Strategi Promosi

Menurut Kotler, yang dimaksud dengan promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.⁹² Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak

⁹¹ Hj. Listiyawati, Toko Batik Dinara, Hasil Wawancara Pada Tanggal 14 Maret 2023

⁹² Suryanti Lili, “*Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*”, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), h.141

langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.⁹³

Promosi bertujuan untuk menginformasikan barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak memanipulasi informasi yang telah disampaikan kepada konsumen. Secara etika dalam Islam tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, perempuan tidak boleh dipakai untuk iklan, penggunaan fantasi berlebihan. Dari data yang diperoleh dari wawancara, pemilik Toko Batik Sarina melakukan promosi produknya dengan memanfaatkan jaringan alumni, *social media*, dan jaringan pemasaran di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan.

“Saya ngikutin jaringan pemasaran di grosir mbak sama online di *tiktok, shopee, instagram*. Yang paling utama ya mengandalkan promosi dari pasar grosir ini karena sudah ada jaringan pemasarannya sendiri. Kemudian menggunakan jaringan kerabat, alumni. Yang penting 4P nya saya tetap pakai.”⁹⁴

Namun, pada Toko Batik 1001 belum memasarkan secara online dan hanya memasarkan produknya di toko saja. Seperti yang dikatakan oleh Ida Royanti yang merupakan pemilik Toko Batik 1001.

“Saya hanya berjualan di toko ini sama dirumah saja mbak tapi tidak menggunakan pemasaran online.”⁹⁵

Serta pada Toko Batik Arsyad sudah melakukan pemasaran online tapi belum maksimal. Seperti yang dikatakan oleh Hj. Sri Rejeki pemilik Toko Batik Arsyad.

“Kalau saya selain berjualan disini juga pakai online mbak, tapi cuma di whatsapp belum pakai shopee dan lain-lain.”⁹⁶

Selain itu, promosi dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui produk apasaja yang ada dan harganya. Seperti wawancara kepada konsumen yang berasal dari Jakarta.

“Awalnya saya tahu dari internet, dari ulasannya itu harganya miring, murah untuk oleh-oleh, jadi karena kebetulan saya juga dari Jakarta saya menyempatkan waktu untuk mampir kesini.”⁹⁷

⁹³ Kasmir, “*Kewirausahaan*”, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hal 198

⁹⁴ Saiful Bahri, Toko Batik Sarina, Hasil Wawancara Pada Tanggal 15 Maret 2023

⁹⁵ Ida Royanti, Toko Batik 1001, Hasil Wawancara Pada Tanggal 14 Maret 2023

⁹⁶ Hj. Sri Rejeki, Toko Batik Arsyad, Hasil Wawancara Pada Tanggal 14 Maret 2023

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari pembahasan penelitian ini, yaitu:

1. Berdasarkan analisis tentang pemasaran syariah, para pemilik UMKM di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah. Para pemilik UMKM di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan sudah menanamkan sifat-sifat Rasulullah SAW dalam etika berdagang, seperti sifat Shiddiq (jujur atau benar), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (cerdas), Tabligh (Komunikatif). Hal ini dibuktikan dengan kegiatan proses pemasarannya dilakukan dengan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan, amanah, dan transparan akan produk yang dijualnya. Serta dalam berdagang selalu menggunakan akad dalam bertransaksi dan berikhtiar dalam berdagang. Selain itu, dalam memandang pesaing juga para pelaku UMKM di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan tidak memandang sebagai musuh melainkan sebagai mitra bisnis untuk saling membantu, mengembangkan inovasi, menambah wawasan serta tidak untuk dicari kesalahan dan kekurangannya.
2. Para pelaku UMKM menerapkan bauran pemasaran 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) dalam strategi pemasarannya. Strategi pemasaran produknya ialah membuat produk sesuai kebutuhan konsumen yakni dengan mengikuti perkembangan *trend* saat itu juga. Strategi harga yang dilakukan yaitu sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, apabila bahan yang digunakan standar maka dijual dengan harga standar, akan tetapi jika bahan yang digunakan berkualitas bagus maka harga yang dijual relatif mahal. Saat ini para pelaku UMKM di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung di toko, melalui *reseller*, dan secara *online*. Sedangkan strategi promosinya melalui *internet marketing* dengan *media sosial*, jaringan pemasaran di di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan dan jaringan kerabat. Dan segmentasi pasar

⁹⁷ Mitha, Konsumen Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan dari Jakarta, Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2023

konsumen Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan mencakup semua kalangan, baik kalangan menengah keatas maupun kalangan menengah kebawah.

B. Saran

Sebagaimana hasil penelitian dan simpulan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam strategi pemasarannya, selain berjualan di toko dan *supply* produk *kereseller*, lebih baik untuk ditingkatkan lagi dalam pemasaran melalui online agar jangkauan pasarnya lebih luas.
2. Lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar konsumen dapat leluasa dalam berbelanja.
3. Dalam kemasan produknya selain *tag merk* yang ada di produk alangkah lebih baik dibuatkan *paper bag* atau plastik kemasan dengan cap toko serta diberi *contact person* yang bisa dihubungi sehingga dapat memudahkan apabila konsumen ingin membeli ulang.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan sehingga pada penelitian berikutnya bisa menggunakan penelitian ini sebagai acuan dengan menggunakan penelitian yang ukurannya dari aspek dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mas'ari, et al., "*Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p Pada PT. Haluan Riau*", Jurnal Teknik Industri, Vol 5, No 2, 2019
- Aji, Didik Kusno, "*Konsep Monopoli dalam Tinjauan Ekonomi Islam*", Jurnal IAIN Metro, 2013
- Albi Anggito & Johan Setiawan, "*Metode Penelitian Kualitatif*", (Sukabumi: Jejak Publisher), 2018, hal 7
- Ali Hasan, "*Marketing Bank Syariah*", (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2010), hal 29.
- Alma, H Buchari, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", (Bandung: Alfabeta), 2018, hal 2
- Ambarsari, Nindi Mei, "*Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*", Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2021
- Amr Khaled, "*Buku Pintar Akhik, Memandu Anda Berkepribadian Muslim dengan Lebih Asyik, Lebih Otentik, diterjemahkan oleh Fauzi Faisal Bahreisyi*", (Jakarta: Zaman), 2012, hal 89
- Andini, Aditya, "*Kamus Bahasa Indonesia*", (Surabaya : Prima Media), 2002, hal 382
- Asti Musman., & Ambar B. Arini, "*Batik : Warisan Adiluhung Nusantara*", (Yogyakarta: G-Media), 2011, hal 60-63
- Asti Musman & Ambar B. Arini, "*BATIK : Warisan Adiluhung Nusantara*", (Yogyakarta: G-Media), 2011, hal 1
- Astri, Fitriyah, "*PENGARUH SEGMENTASI PASAR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUTLET SAHABAT RPK UMI DI TERMINAL PASAR BUMI HARAPAN TOLITOLI*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 10. No. 1, 2022
- Atmoko, Prasetyo Hadi, "*Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*", Jurnal of Indonesian Tourism Hospitality and Recreation, Vol. 1 No2, 2018
- Badan Perencanaan dan Pembangunan Kota Pekalongan, diakses pada tanggal 26 Desember 2022
- Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan, diakses pada tanggal 25 Desember 2022
- Balai Besar Kerajinan dan Batik, Kementerian Perindustrian, <https://bbkb.kemenperin.go.id>, diakses pada tanggal 17 Januari 2023

- Balai Besar Kerajinan dan Batik, Kementerian Perindustrian, <http://bbkb.kemenperin.go.id>, diakses pada tanggal 26 Desember 2022
- Budiarto, Rachmawan, et.al., *“Pengembangan UMKM : Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis”*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015, hal 2
- Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Pekalongan, diakses pada tanggal 25 Desember 2022
- Eko Priyono, Toko Batik Xo Xa, Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2023
- Estefany, Nabila Veren, et.,al, *“Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat”*, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 5 No 1, 2022
- Eva Trisnawati, et.al., *“Implementasi Etika Berdagang dengan Sifat Shiddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah pada Waroeng Steak and Shake Cabang Boulevard Makassar”*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 4, No 3, 2021
- Fairus, *“Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem dan Prosedur Penggajian dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada PT Pancaran Samudera Transport”*, Jakarta [Skripsi, STEI Jakarta]. Repository STIE Indonesia (STEI) Jakarta, 2020
- Faizin, Imam, *“Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah”*, Jurnal Madaniyah, Vol. 7 No 2, 2017
- Fandy Tjiptono, *“Strategi Pemasaran”*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), hal 3
- Farizi, Achmad, *“Penerapan Strategi Pemasaran Industri Kreatif Batik Jember dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Rumah Batik Rolla Kabupaten Jember)”*, 2020
- Fauziah, Nur Dinah, et al, *“Multilevel Marketing dalam Perspektif Syariah”*, Jurnal Syariah dan Hukum Islam, Vol 2 No 3, 2017
- Funan, Anastasia, *“Analisi Pengaruh Daya Saing, Kualitas Pelayanan, Harga yang Kompetitif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kapal Penumpang KM.EGON”*, Universitas Maritim Amni Semarang, 2019
- Gambaran Umum Kota Pekalongan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/15276/bab%204.pdf>, diakses pada tanggal 26 Desember 2022
- H. Muhsirin, Toko Batik Mahkota Jaya, Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2023
- H. Saiful Bahri, Toko Batik Sarina, Hasil Wawancara Pada Tanggal 15 Maret 2023

- Halali, Muhammad Zidnal Rizkil, *“Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan”*, Skripsi, Fakultas Syariah, Institut Perguruan Tinggi Ilmu Al Qur’an, Jakarta, 2018
- Hamdi, Habibil, *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Konveksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung”*, 2019
- Hamidi, *“Metode Penelitian Kualitatif”*, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang, 2004, hal 72
- Hanah, Konsumen Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan dari Batang, Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2023
- Hermawan Kertajaya, & Muhammad Syakir Sula, *“Syariah Marketing”*, (Bandung: Mizan Pustaka), 2006, hal 39
- Hermawan Kertajaya, & Muhammad Syakir Sula, *“Syariah Marketing”*, (Bandung: Mizan Pustaka), 2006, hal 18
- Hj. Darmawanti, Toko Batik Tribuana, Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2023
- Hj. Listiyawati, Toko Batik Dinara, Hasil Wawancara Pada Tanggal 14 Maret 2023
- Hj. Sri Rejeki, Toko Batik Arsyad, Hasil Wawancara Pada Tanggal 14 Maret 2023
- Hofifah, Siti, *“Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam”*, Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, Vol. 3 No 2, 2020
- Hurriyanti, Ratih, *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*, (Bandung: Alfabeta), 2015
- I Made Wirartha, *“Metode Penelitian Sosial Ekonomi”*, (Yogyakarta :ANDI, 2006), hal 155
- Ida Royanti, Toko Batik 1001, Hasil Wawancara Pada Tanggal 14 Maret 2023
- Izzudin, Ahmad, *et al*, *“Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes”*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.7 No 1, 2021
- Juliansyah, Eris, *“Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi”*, Jurnal Ekonomak, Vol. 2, No 1, 2017
- Kamal Rokan, Mustafa, S.H.I.,M.H, *“Hukum Persaingan Usaha”*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada), 2010, hal 32-34
- Kasmir, *“Kewirausahaan”*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), 2006, hal 198
- Kasmir, *“Pemasaran Bank”*, (Jakarta : Kencana), 2004, hal 59.
- Kasmir, *“Pemasaran Bank”*, (Jakarta : Kencana), 2004, hal 61
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, <http://www.depkop.go.id/data-umkm/>, diakses pada tanggal 17 Januari 2023

- Khaerudin Achmad, Hasil Wawancara pada tanggal 28 Desember 2022
- Kotler, P, Amstrong, G, *“Dasar-dasar Pemasaran”*, Erlangga, Jakarta, 2001, hal 52
- Kotler, Philip, *“Manajemen Pemasaran”*, Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang. 2012
- Kusuma, Kissa, *“Peran Strategi Pemasaran Islam (Marketing Syariah) dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian di Toko DM Collection Kedungwuni Pekalongan”* 2021
- Marista, Dina, *“Analisis Persaingan Usaha di Pasar Kenali Kecamatan Belalau Kabupaten Lampung Barat Ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam”*, 2018
- Mayasari, Mamay, *et.,al*, *“Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Bogor”*, Jurnal Al Amwal, Vol.2 No 1, 2019
- Meirina Dewi Pratiwi & Erniwati, *“Persaingan Usaha dalam Hukum Islam”*, 2019
- Mitha, Konsumen Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan dari Jakarta, Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2023
- Muhammad Masrur & Agus Arwani, *“Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Bayurip Pekalongan dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah”*, Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 4 No 1, 2019
- Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali, *“Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun”*, Jurnal Manajemen Administrasi Pemasaran dan Kesekretariatan, Vol. 2 No 2, 2018
- Noor Laila, *et al*, *“Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Pada PT. Mahakarya Sukses Indonesia Cabang Banjarmasin”*, Universitas Islam Kalimantan, 2021
- Nugroho, Susanti Adi, *“Hukum Persaingan di Indonesia : Dalam Teori dan Praktik Serta Penerapan Hukumnya”*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group), 2012, hal 2-3
- Nur Rianto Al Arif, *“Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”*, (Bandung: Alfabeta), 2012, hal 27
- Nurmuizz, Rachmat, *“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Kopi Robusta dan Arabika Temanggung”*, 2020
- Nurul Huda, *et al*, *“Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi”*, Depok, (PT Kharisma Putra Utama), 2017 hal 4
- Nurul Huda, *et.al.*, *“Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi”*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama), 2017, hal 52-55

- Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina, “*STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BUTIK CALISTA*”, Jurnal Economic, Vol. 3, No 1, 2017
- Oktafiani Permata Dewi, ‘*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilik UKM Batik Di Kota Pekalongan Dalam Memilih Pembiayaan Di Bank Syariah*’, 2018.
- Pratiwi, Dwi Oktaviani, “*Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam*”, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2021
- Purwaningsih, Endang., *et.al*, “*UMKM : Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk*”, (Malang: Empatdua Kelompok Intrans Publishing), 2018 hal 1
- Puspitasari, Anna Widya., & Renny Oktafia, “*ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UNTUK PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK JELLY MOTIF PADA UD. SUMBER ABADI KECAMATAN GEDANGAN KABUPATEN SIDOARJO*”, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11, No 2, 2020
- Puspitasari, Arum, “*Strategi Pemasaran Untuk Bertahan di Masa Pandemi (Studi Kasus pada Konveksi Tas Adi Arya Kendal)*”, Universitas Semarang, Skripsi, 2022
- Putri, Budi Rahayu Tanama, “*Manajemen Pemasaran*”, Bali, Universitas Udayana, 2017, hal 1
- Putri, Mahilda Anastasia., & Renny Oktafia, “*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tilasih Tulangan Sidoarjo*”, Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance, Vol. 4 No 2, 2021
- RA Buchari, Achmad, E. Nurcahya, “*Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Digitalisasi Pada Era New Normal di Kelurahan Kebon Baru Kota Cirebon*”, Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat, 2021
- Rahayu, Konsumen Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan dari Brebes, Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2023
- Rohmat, Toko Batik Dwi Warna, Hasil Wawancara Pada Tanggal 13 Maret 2023
- Roni Mohamad & Endang Rahim, “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah*”, Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Gorontalo, Vol.2 No 1, 2021
- Rosiana, Devi Suci, “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor All New NMAX Connected ABS Pada PT.Yamaha Cabang Tegal*”, Politeknik Harapan Bersama, Skripsi, 2021
- Sarfiah, Sudati Nur, “*UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa*”, Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) Vol 4, No 2, 2019

- Sari, Jumita Romala, “*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada CV. Rabbani Asysa Bengkulu*”, Skripsi, 2021
- Septiani, Indriyana, et.al., “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Home’s Cafe Tana Tidung Kalimantan Utara)*”, Jurnal Manajemen, Vol 3 No 1, 2021
- Siregar, Abi Pratiwa, et al., “*UPAYA PENGEMBANGAN INDUSTRI BATIK DI INDONESIA*”, Majalah Ilmiah : Dinamika Kerajinan dan Batik, Vol. 37, No. 1, 2020
- Siti Ainul Hidayah & R.A.E.P Apriliani, “*Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan*”, *Jurnal of Economic, Business, and Engineering*, Vol. 1 No 1, 2019
- Sri Rejeki, Toko Batik Arsyad, Hasil Wawancara Pada Tanggal 14 Maret 2023
- Sudarto, “*Makna Hakiki Aneka Motif Batik di Yogyakarta*”, (Semarang: Anggaran DIPA UIN Walisongo), 2012, hal 1-2
- Suindrawati, “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*”, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Skripsi, 2015
- Suryanti Lili, “*Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*”, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), h.141
- Tim Komunikasi Publik, Pemerintah Kota Pekalongan, <https://pekalongankota.go.id/halaman/geografi>, diakses pada tanggal 25 Desember 2022
- Tim Redaksi KBBI, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*”, (Jakarta, Balai Pustaka), 2005, hal 1092
- Ujang Sumarwan & Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*”, Bandung, IPB Press, 2019 hal 1
- Undang-Undang No.5 Tahun 1999, <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45280/uu-no-5-tahun-1999>, diakses pada tanggal 10 Januari 2022
- Wulandari, Ari, “*Batik Nusantara : Makna Filosofis, Cara Pembuatan dan Industri Batik*”, (Yogyakarta: CV Andi Offset), 2011, hal 167-168
- Wulandari, Rindiani, et al., “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas Pada Masa Pandemi Covid-19 di Palembang Tahun 2020-2021*”, Jurnal Ilmiah, Vol.2 No 2, 2022

Yanti, Yasti, “*Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Zadir Hijab*”, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022

Yusron Ali Sya’bana, et.al., “*Bisnis Ala Rasulullah dalam Perspektif Pemasaran*”, Jurnal Penelitian Keuangan dan Perbankan Syariah, Vol 4 No 2, 2022

Yusron, Toko Batik Najma, Hasil Wawancara Pada Tanggal 15 Maret 2023

SURAT IZIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 4228/Un.10.5/D1/PG.00.00/12/2022 27 Desember 2022
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Yth :
Kepala UMKM di Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : FINA DZIRWAH FIKRIYAH
Nim : 1905026152
Semester : VII
Jurusan / Prodi : S1 EKONOMI ISLAM
Alamat : Ds. Sukorejo Kec. Kesesi Kab. Pekalongan Jawa Tengah 51162.
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DI INDUSTRI BATIK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS PASAR GROSIR BATIK SETONO KOTA PEKALONGAN)
Waktu Penelitian : 28 Desember 2022 - 25 Januari 2023
Lokasi Penelitian : Jl. Dr. Sutomo No. 1-2 Karangmalang, Kec. Pekalongan Timur, Kota Pekalongan, Jawa Tengah 51122.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Lembaga,

FATONIA

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN



KOPERASI PENGUSAHA BATIK SETONO [K.P.B.S] KOTA PEKALONGAN

Badan Hukum Nomor : 5983b/BH/PAD/KWK.11/I/1997 Tanggal 31 Januari 1997
Jl. DR. Sutomo 01-02 Kota Pekalongan Telp. / Fax : 0285-421321/412090 Email : setono2012@gmail.com

Nomor : 332/K/XII/KPBS/2022
Sifat : Penting
Lampiran :

Pekalongan, 28 Desember 2022

Kepada Yth.
Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
di _____
Tempat

HAL: Balasan Permohonan Izin Penelitian

Menanggapi surat izin dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan nomor surat : 4228/Un.10.5/D1/PG.00.00/12/2022 tertanggal 27 Desember 2022 perihal pada pokok surat, dengan ini kami sampaikan kepada Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Islam bahwa Pengurus Koperasi Pengusaha Batik Setono menyetujui permohonan yang diajukan untuk melaksanakan penelitian sekaligus pengambilan data atas nama:

Nama : FINA DZIRWAH FIKRIYAH
NIM : 1905026152
Alamat : Ds. Sukorejo Kec. Kesesi Kab. Pekalongan Jawa Tengah 51162
Program Studi : S1 EKONOMI ISLAM
Fakultas : Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DI INDUSTRI BATIK DALAM MENINGKATKAN DA YA SAING UMKM (STUDI KASUS PASAR GROSIR SETONO KOTA PEKALONGAN)

Demikian untuk menjadi periksa adanya, dan atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih.

Pengurus Koperasi Pengusaha Batik Setono
"KPBS"

ABU BAKRUDIN ACHMAD
Ketua

Tindakan:
1. ARSIP

TRANSKIP WAWANCARA

A. Penjual

1. Nama Toko : Toko Batik Tribuana
Nama Pemilik : Ibu Hj. Darmawanti

No	Penulis	Narasumber
1.	<i>“Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha ini?”</i>	<i>“Kalau strategi saya dalam memasarkan produk ya seperti biasa, ada orang beli ya saya tawarkan produk-produk yang saya punya yang tentunya dengan kualitas yang bagus, kalau orang beli grosir biasanya saya kasih diskon mbak. Terus juga banyak reseller yang ngambil dari saya mbak jadi saya cukup berjualan di toko saja tidak berjualan online karena sudah tua juga mbak generasinya, paling ya berjualan di wa saja.”</i>
2.	<i>“Dalam melakukan strategi pemasaran tersebut, apakah sudah menerapkan sesuai prinsip syariah?”</i>	<i>“Alhamdulillah sudah, saya berjualan ya apa adanya, transparan, jujur.”</i>
3.	<i>“Bagaimana cara bersaing dengan merk lain yang lebih dikenal?”</i>	<i>“Karena produk saya produk buatan sendiri, jadi harganya lebih murah mbak karena dari tangan pertama. Nah itu yang membuat menarik konsumen tapi tentunya dengan kualitas yang bagus juga. Ada harga ada rupa.”</i>
4.	<i>“Bagaimana anda dalam menyikapi umkm yang lain, apakah sebagai mitra atau sebagai musuh?”</i>	<i>“Sebagai mitra biasa mbak, tidak sebagai musuh karena kita juga sudah ada brand sendiri, kualitas sendiri.”</i>
5.	<i>“Apa saja hambatan yang dihadapi dalam bersaing dengan umkm</i>	<i>“Kalau pedagang ya di modal mbak, kadang juga ada pedagang yang bayarnya gak</i>

	<i>lainnya?”</i>	<i>kontan atau kami nyebutnya ninggal kontan. Jadi misal januari tanggal 1 ngambil barang terus tanggal 15 mau ngambil lagi ya tanggal 1 nya baru dilunasin, begitu mbak jadi ya berpengaruh ke modal dan pendapatannya.”</i>
6.	<i>“Berapa omzet yang di dapatkan?”</i>	<i>“Kurang lebih sebulan bisa sampai 30.000.000,00 an, itu standar gak rame dan gak sepi. Kalau lagi ramai seperti pas weekend atau hari raya ya bisa lebih dari itu mbak. Tapi walaupun sepi juga alhamdulillah masih ada yang beli gak yang kosong sama sekali.”</i>
7.	<i>“Apa saja inovasi yang dilakukan pada produk tersebut?”</i>	<i>“Dari corak, motif, warna, dan model. Kalau blouse ya ada yang kerah shanghai dan yang lainnya. Kalau daster ya ada daster model nagita, aladdin. Intinya saya ngikutin zaman mbak.”</i>

2. Nama Toko : Toko Batik Mahkota Jaya

Nama Pemilik : Bapak H. Muhsirin

No	Penulis	Narasumber
1.	<i>“Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha ini?”</i>	<i>“Kalau saya gak keluar kota, saya mengandalkan yang disini mbak. Kebanyakan yang beli ya kayak reseller gitu mbak beli banyak nanti dijual lagi, tapi nanti kesini dulu ke toko liat barangnya kalau cocok nanti baru dikirim. Tapi saya gak online wa, shopee arau yang lainnya pokoknya saya mengandalkan disini saja.”</i>
2.	<i>“Dalam melakukan strategi pemasaran tersebut, apakah sudah</i>	<i>“Sudah mbak. Kalau disini saya berjualan ada akadnya mbak. Kalau saya jual harga</i>

	<i>menerapkan sesuai prinsip syariah?"</i>	<i>sekian dan pembelinya mau kan berarti sama-sama ridho."</i>
3.	<i>"Bagaimana cara bersaing dengan merk lain yang lebih dikenal?"</i>	<i>"Kalau bersaing dalam berdagang ya harus mengikuti keadaan zaman mbak, kalau misal lagi trendnya blouse ivan gunawan ya saya ngikutin jadi ga ketinggalan, kalau monoton nanti akhirnya ga berkembang."</i>
4.	<i>"Bagaimana anda dalam menyikapi umkm yang lain, apakah sebagai mitra atau sebagai musuh?"</i>	<i>"Kalau saya malah menganggap sebagai kawan mbak. Kan sesama toko kan bertetangga, jadi kalo misal barang di toko saya yang mau dibeli masih kurang jadi saya ambil di toko yang depan intinya ya saling menolong mbak."</i>
5.	<i>"Apa saja hambatan yang dihadapi dalam bersaing dengan umkm lainnya?"</i>	<i>"Karena saya buka dari awal pasar grosir ini ada jadi menurut saya pasarannya lebih bagus yang dulu. Kalau sekarang tokonya juga sudah lebih banyak dari yang dulu."</i>
6.	<i>"Berapa omzet yang di dapatkan?"</i>	<i>"Kalau omzet gak tentu mbak, kurang lebih ya 20.000.00,00 sebulan."</i>
7.	<i>"Apa saja inovasi yang dilakukan pada produk tersebut?"</i>	<i>"Motif dan model mbak karena kalau motifnya itu itu saja ya nanti orang gampang bosan."</i>

3. Nama Toko : Toko Batik Dwi Warna

Nama Pemilik : Bapak Rohmat

No	Penulis	Narasumber
1.	<i>"Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha ini?"</i>	<i>"Langsung berhadapan dengan konsumen, kalau saya sendiri tidak pakai online mbak hanya toko disini saja yang pakai online anak saya seperti shopee, tiktok dan lain-lain."</i>
2.	<i>"Dalam melakukan strategi</i>	<i>"Sudah syariah semua, pembayaran juga</i>

	<i>pemasaran tersebut, apakah sudah menerapkan sesuai prinsip syariah?"</i>	<i>kontan, tidak pernah hutang atau pinjam uang di bank."</i>
3.	<i>"Bagaimana cara bersaing dengan merk lain yang lebih dikenal?"</i>	<i>"Saya menawarkan dan menunjukkan bahwa produk saya juga gak kalah bagus mbak, tapi tidak menjelek-jelekkkan produk yang lain."</i>
4.	<i>"Bagaimana anda dalam menyikapi umkm yang lain, apakah sebagai mitra atau sebagai musuh?"</i>	<i>"Malah sebagai kemitraan dan teman untuk berdagang gak menaganggap sebagai musuh."</i>
5.	<i>"Apa saja hambatan yang dihadapi dalam bersaing dengan umkm lainnya?"</i>	<i>"Salah satu hambatannya ya seperti musim pandemi kemarin mbak, terjadinya inflasi juga berpengaruh, krisis global, tahun politik juga. Tapi alhamdulillah untuk permodalan tidak ada hambatannya."</i>
6.	<i>"Berapa omzet yang di dapatkan?"</i>	<i>"Kalau rame bisa sampai 50jutaan apalagi dulu sebelum ada corona. Tapi kalau sekarang perbulan sekitar 20-25 juta apalagi ekonomi juga belum sepenuhnya pulih ya mbak."</i>
7.	<i>"Apa saja inovasi yang dilakukan pada produk tersebut?"</i>	<i>"Ngikutin zaman yang masih trend mbak, dengan saya menganggap umkm yang lain sebagai mitra jadi saling mengembangkan inovasi."</i>

4. Nama Toko : Toko Batik Sarina
 Nama Pemilik : Bapak H. Saiful Bahri

No	Penulis	Narasumber
1.	<i>"Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha ini?"</i>	<i>"Ngikutin jaringan pemasaran di grosir mbak sama online di tiktok, shopee, instagram. Yang paling utama ya mengandalkan promosi dari pasar grosir ini karena udah ada jaringan pemasarannya sendiri. Kemudian menggunakan jaringan</i>

		<i>kerabat, alumni. Yang jelas saya pakai 4P juga mbak.”</i>
2.	<i>“Dalam melakukan strategi pemasaran tersebut, apakah sudah menerapkan sesuai prinsip syariah?”</i>	<i>“Tentunya sudah. Saya berjualan ya jujur mbak menyampaikan sesuai keadaan apa adanya kalau tidak seperti itu ya nanti pembelinya lari. yang paling penting membina hubungan baik dengan konsumen. Karena berjualan juga ada akhlak dan etikanya mbak.”</i>
3.	<i>“Bagaimana cara bersaing dengan merk lain yang lebih dikenal?”</i>	<i>“Sekarang kan ada online ya mbak jadi itu sarana buat mempromosikan produk sendiri.”</i>
4.	<i>“Bagaimana anda dalam menyikapi umkm yang lain, apakah sebagai mitra atau sebagai musuh?”</i>	<i>“Bukan sebagai musuh tapi penyemangat. Kita prinsipnya rezeki sudah dibagi. Kita juga punya etika mbak, kalau ada pembeli lagi di sebelah ya tidak boleh dipanggil kecuali udah keluar dari toko lain baru boleh.”</i>
5.	<i>“Apa saja hambatan yang dihadapi dalam bersaing dengan umkm lainnya?”</i>	<i>“Kadang pasar kan tidak selalu ramai mbak, covid kemarin juga menguras kas uangnya habis penjualnya tidak ada, pesaing menjual lebih murah.”</i>
6.	<i>“Berapa omzet yang di dapatkan?”</i>	<i>“Kurang lebih sekitar 15-30juta mbak.”</i>
7.	<i>“Apa saja inovasi yang dilakukan pada produk tersebut?”</i>	<i>“Dari modelnya mbak karena kita jahit sendiri, inisiatif sendiri, desain sendiri, begitupula dengan motifnya juga yang tidak ramai dipasaran jadi ada daya tarik sendiri.”</i>

5. Nama Toko : Toko Batik Dinara
 Nama Pemilik : Ibu Hj. Listiyawati

No	Penulis	Narasumber
1.	<i>“Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha ini?”</i>	<i>“Selain mengandalkan yang di toko ini juga banyak reseller yang ngambil di saya mba. Biasanya itu dari awal hanya pemakai terus lama-lama cocok sehingga jadi jualin lagi dan buka toko juga mbak. Tapi kalau batik saya hanya jualan disini, kalau reseller atau ngirim ke luar kota itu kebanyakan yang tenun mbak.”</i>
2.	<i>“Dalam melakukan strategi pemasaran tersebut, apakah sudah menerapkan sesuai prinsip syariah?”</i>	<i>“Tentu sudah mbak, alhamdulillah jualan selalu jujur dan amanah. Kalau amanah kan nanti pembelinya jadi puas dan bisa repeat order terus.”</i>
3.	<i>“Bagaimana cara bersaing dengan merk lain yang lebih dikenal?”</i>	<i>“Dengan menonjolkan produk masing-masing mbak. Apalagi saya selain batik juga ada tenun tapi pasaran tenun sekarang ga seramai dulu, mungkin karena namanya barang ya lama kelamaan bisa berubah eksistensinya.”</i>
4.	<i>“Bagaimana anda dalam menyikapi umkm yang lain, apakah sebagai mitra atau sebagai musuh?”</i>	<i>“Kalau saya memandang pesaing ya gak sebagai musuh tapi lillahita’ala, rezeki sudah ada yang ngatur, sudah ada takarannya, jualan yang penting jujur gak nyeleneh sendiri.”</i>
5.	<i>“Apa saja hambatan yang dihadapi dalam bersaing dengan umkm lainnya?”</i>	<i>“Seperti yang saya bilang tadi, produksi tenun sekarang menurun jadinya ya itu sebuah hambatan juga karena menyebabkan pendapatan menurun.”</i>
6.	<i>“Berapa omzet yang di dapatkan?”</i>	<i>“Kalau waktu tenun masih tinggi peminatnya itu bisa sampai sekitar 15-40juta mbak tapi sekarang hanya sekitar 10-20jutaan.”</i>

7.	<i>“Apa saja inovasi yang dilakukan pada produk tersebut?”</i>	<i>“Motif, model dan bahannya mbak selalu di upgrade agar tidak monoton dan mengikuti trend.”</i>
----	--	---

6. Nama Toko : Toko Batik 1001
 Nama Pemilik : Ibu Ida Royanti

No	Penulis	Narasumber
1.	<i>“Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha ini?”</i>	<i>“Saya hanya berjualan di toko disini sama dirumah saja mbak tapi tidak menggunakan pemasaran online.”</i>
2.	<i>“Dalam melakukan strategi pemasaran tersebut, apakah sudah menerapkan sesuai prinsip syariah?”</i>	<i>“Sudah mbak, kalau berjualan kan ya tentunya harus jujur agar pembelinya juga tidak lari serta puas.”</i>
3.	<i>“Bagaimana cara bersaing dengan merk lain yang lebih dikenal?”</i>	<i>“Kita bersaing dengan menonjolkan kualitas produk masing-masing mbak.”</i>
4.	<i>“Bagaimana anda dalam menyikapi umkm yang lain, apakah sebagai mitra atau sebagai musuh?”</i>	<i>“Sebagai mitra mbak, untuk menambah wawasan, pengetahuan, inovasi. Walaupun saya sudah berkecimpung dalam dunia perbatikan ini dari kecil tapi kan kadang ada teknik yang saya belum tahu dan belum bisa dan dari situ bisa menambah pengetahuan.”</i>
5.	<i>“Apa saja hambatan yang dihadapi dalam bersaing dengan umkm lainnya?”</i>	<i>“Dari pembeli juga berpengaruh mbak, biaya produksi yang kadang harganya naik menjadi lebih mahal.”</i>
6.	<i>“Berapa omzet yang di dapatkan?”</i>	<i>“Kurang lebih 10-25juta.”</i>
7.	<i>“Apa saja inovasi yang dilakukan pada produk tersebut?”</i>	<i>“Dari motif dan modelnya mbak karena batik ini kan saya produksi sendiri.”</i>

7. Nama Toko : Toko Batik Arsyad

Nama Pemilik : Ibu Hj. Sri Rejeki

No	Penulis	Narasumber
1.	<i>“Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha ini?”</i>	<i>“Kalau saya selain berjualan disini juga pakai online mbak, tapi cuma di whatsapp belum pakai shopee dan lain-lain.”</i>
2.	<i>“Dalam melakukan strategi pemasaran tersebut, apakah sudah menerapkan sesuai prinsip syariah?”</i>	<i>“Tentunya mbak. Saya kalau jualan transparan tidak pernah menipu, selalu mengatakan jujur tentang kualitas produk. Tidak dengan harga mahal tapi saya tunjukkan ke produk yang biasa saja.”</i>
3.	<i>“Bagaimana cara bersaing dengan merk lain yang lebih dikenal?”</i>	<i>“Selalu mengembangkan inovasi produk-produknya mbak, dengan hal tersebut bisa menonjolkan kualitas produk masing-masing.”</i>
4.	<i>“Bagaimana anda dalam menyikapi umkm yang lain, apakah sebagai mitra atau sebagai musuh?”</i>	<i>“Tidak mbak, disini berjualan ya sebagai mitra bisnis saja tidak saling berlomba-lomba atau bermusuhan karena prinsipnya rezeki sudah ada yang ngatur.”</i>
5.	<i>“Apa saja hambatan yang dihadapi dalam bersaing dengan umkm lainnya?”</i>	<i>“Selain pembeli, hambatan di pedagang ya modal mbak biasanya tapi alhamdulillah bisa teratasi sehingga tidak sampai pinjam di bank.”</i>
6.	<i>“Berapa omzet yang di dapatkan?”</i>	<i>“Sekitar 15-30juta.”</i>
7.	<i>“Apa saja inovasi yang dilakukan pada produk tersebut?”</i>	<i>“Dari motif dan modelnya mbak karena disini kami bikin sendiri mulai dari kain putih polos sampai jadi batik jadinya ya lebih kreatif dan menambah inovasi.”</i>

8. Nama Toko : Toko Batik Xo Xa
 Nama Pemilik : Bapak Eko Priyono

No	Penulis	Narasumber
1.	<i>“Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha ini?”</i>	<i>“Tentunya menonjolkan produk yang memiliki karakter, spesifikasi yaitu di toko kami adalah sarung kalongguh. Yang kedua penataan toko. Kemudian costumer service yaitu dengan pelayanan yang bagus.”</i>
2.	<i>“Dalam melakukan strategi pemasaran tersebut, apakah sudah menerapkan sesuai prinsip syariah?”</i>	<i>“Sudah mbak, saya kalau berjualan jujur, transparan, apa adanya. Seperti yang saya katakan tadi dengan adanya strategi pemasaran itu merupakan sebuah ikhtiar dalam berdagang.”</i>
3.	<i>“Bagaimana cara bersaing dengan merk lain yang lebih dikenal?”</i>	<i>“Kalo bersaing itu analoginya sederhana berkolaborasi dan berkompetisi. Semakin banyak kompetitor berarti tanda produk itu banyak dicari orang dan pasti akan terbelah segmen marketnya, ada segmen market murah, sedang, mahal. Tinggal bagaimana suatu perusahaan mengambil segmentasi yang mana diantara kompetitor yang banyak itu. Kalau ditoko saya mengambil segmentasi menengah atas. Biasanya kalau ditoko lain kebanyakan mengambil segmentasi yang menengah bawah. Walaupun segmentasi menengah bawah lebih banyak pembelinya daripada segmentasi menengah atas tapi segmentasi menengah atas lebih menonjolkan kualitas produknya.”</i>
4.	<i>“Bagaimana anda dalam menyikapi umkm yang lain, apakah sebagai mitra atau sebagai musuh?”</i>	<i>“Jelas sebagai mitra mbak, dengan itu bisa berkolaborasi untuk menginovasi produknya.”</i>
5.	<i>“Apa saja hambatan yang dihadapi</i>	<i>“Terkadang harus menunjukkan bagaimana</i>

	<i>dalam bersaing dengan umkm lainnya?”</i>	<i>kualitas yang baik sesuai pilihan market kita sesuai segmentasinya masing-masing. Kalau segmentasi menengah bawah lebih banyak pembelinya karena harganya cenderung lebih murah daripada yang menengah atas tapi jelas kualitasnya juga berbeda. Selain itu hambatannya adalah daya tarik pembeli yang kurang karena pembeli yang sedikit.”</i>
6.	<i>“Berapa omzet yang di dapatkan?”</i>	<i>“Kurang lebih sekitar 20-35juta mbak.”</i>
7.	<i>“Apa saja inovasi yang dilakukan pada produk tersebut?”</i>	<i>“Kualitas produk dari bahan, motif, dan modelnya mbak.”</i>

9. Nama Toko : Toko Batik Najma
 Nama Pemilik : Bapak Yusron

No	Penulis	Narasumber
1.	<i>“Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha ini?”</i>	<i>“Kalau ditoko ya hanya menawarkan ke pembeli dengan menawarkan barang-barang model baru sama menyuplai ke orang. Tapi saya tidak memasarkan secara online mbak.”</i>
2.	<i>“Dalam melakukan strategi pemasaran tersebut, apakah sudah menerapkan sesuai prinsip syariah?”</i>	<i>“Insyaallah sudah. Saya jual sesuai apa yang ada kalau batik cap ya saya bilang ini batik cap tidak menipu atau mengelabui.”</i>
3.	<i>“Bagaimana cara bersaing dengan merk lain yang lebih dikenal?”</i>	<i>“Yang pasti dengan menonjolkan produk ksendiri karena setiap toko pasti mempunyai keunggulannya sendiri-sendiri.”</i>
4.	<i>“Bagaimana anda dalam menyikapi umkm yang lain, apakah sebagai mitra atau sebagai musuh?”</i>	<i>“Saya bersaing sehat dan saling menonjolkan produk masing-masing entah itu harganya, produknya atau lainnya. tidak menganggap sebagai musuh.”</i>
5.	<i>“Apa saja hambatan yang dihadapi dalam bersaing dengan umkm</i>	<i>“Dari pengunjunnya sih mbak, disini sudah banyak tokonya daripada dulu tapi</i>

	<i>lainnya?”</i>	<i>pengunjungnya masih sepi mungkin karena efek dari pandemi juga jadi belum pulih semua.”</i>
6.	<i>“Berapa omzet yang di dapatkan?”</i>	<i>“Kurang lebih sejitar 15-30jutaan mbak.”</i>
7.	<i>“Apa saja inovasi yang dilakukan pada produk tersebut?”</i>	<i>“Selalu mengembangkan motif dan model terbaru, serta bahannya juga.”</i>

B. Konsumen

1. Nama Konsumen : Rahayu
Asal : Brebes

No	Penulis	Narasumber
1.	<i>“Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli batik di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan?”</i>	<i>“Harganya yang murah dan pilihannya banyak tapi kualitasnya juga bagus.”</i>
2.	<i>“Apakah dalam membeli batik lebih memilih membeli ke toko yang merknya lebih dikenal atau tidak?”</i>	<i>“Tidak sih mbak, sesuai selera saja yang cocok yang mana.”</i>
3.	<i>“Apakah penjual dalam menjual produknya sudah menerapkan sesuai prinsip syariah?”</i>	<i>“Sudah menerapkan sih mbak. Kan ada harga ada rupa ya, penjual juga dalam menawarkan produknya kalau yang memang menengah ke atas ya harganya lebih mahal dan kalau menengah kebawah lebih terjangkau harganya, intinya tidak memanipulasi.”</i>

2. Nama Konsumen : Mitha
Asal : Jakarta

No	Penulis	Narasumber
1.	<i>“Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli batik di Pasar Grosir</i>	<i>“Awalnya saya tahu dari internet, dari ulasannya itu harganya miring, murah untuk</i>

	<i>Batik Setono Kota Pekalongan?"</i>	<i>oleh-oleh, jadi karena kebetulan saya juga dari Jakarta saya menyempatkan waktu untuk mampir kesini."</i>
2.	<i>"Apakah dalam membeli batik lebih memilih membeli ke toko yang merknya lebih dikenal atau tidak?"</i>	<i>"Sesuai keinginan hati saja sih, ada yang saya suka atau tidak di tempat itu tidak memandang dari terkenalnya atau tidak."</i>
3.	<i>"Apakah penjual dalam menjual produknya sudah menerapkan sesuai prinsip syariah?"</i>	<i>"Sudah tapi belum terlalu kak, ya belum semua lah jadi masih standar-standar saja. Karena menurut saya dari service ke pelanggan juga masih kurang."</i>

3. Nama Konsumen : Hanah
Asal : Batang

No	Penulis	Narasumber
1.	<i>"Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli batik di Pasar Grosir Batik Setono Kota Pekalongan?"</i>	<i>"Batiknya bagus, apalagi batik capnya tidak luntur. Kalau harga masih standar ya mbak ada harga ada rupa."</i>
2.	<i>"Apakah dalam membeli batik lebih memilih membeli ke toko yang merknya lebih dikenal atau tidak?"</i>	<i>"Tidak mbak, sesuka saya mau beli dimana yang saya suka produknya."</i>
3.	<i>"Apakah penjual dalam menjual produknya sudah menerapkan sesuai prinsip syariah?"</i>	<i>"Sudah mbak, dari toko yang saya beli tadi juga sudah bagus pelayanannya, ramah, sabar."</i>

DOKUMENTASI

Gambar 1

Ketua Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan



Gambar 2

Toko Batik Tribuana



Gambar 3

Toko Batik Mahkota Jaya



Gambar 4

Pemilik Toko Batik Dwi Warna



Gambar 5

Toko Batik Sarina



Gambar 6

Toko Batik Dinara



Gambar 7

Toko Batik 1001



Gambar 8

Toko Batik Arsyad



Gambar 9

Toko Batik Xo Xa



Gambar 10

Toko Batik Najma



Gambar 11

Konsumen dari Brebes



Gambar 12

Konsumen dari Jakarta



Gambar 13

Konsumen dari Batang



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fina Dzirwah Fikriyah
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 21 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Sukorejo 01/01 Kec. Kesesi Kab. Pekalongan
Email : finadzirwah71@gmail.com

Pendidikan Formal

1. SD/MI : SD N 02 Sukorejo
2. SMP/MTS : MTS N 02 Pekalongan
3. SMA/MA/SMK : MAN Pekalongan
4. Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang
 - a. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 - b. Jurusan : Ekonomi Islam

Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon Ekonomi
2. IMPADIS (Ikatan Mahasiswa Pekalongan di Semarang)