



Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah

Muhamad Masrur¹ dan Agus Arwani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pekalongan
Email: masrurshimei@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Pekalongan
Email: agus.arwani@iainpekalongan.ac.id

INFO ARTIKEL

Kata kunci Pengusaha Batik
Banyurip, Marketing Mix Syariah

DOI:
<http://dx.doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>

ABSTRACT

Penelitian bertujuan menelusuri strategi pemasaran pengusaha batik kelurahan Banyurip kota Pekalongan, dengan jenis penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengusaha batik di kelurahan Banyurip sudah melakukan strategi pemasaran marketing mix, mereka membuat produk batik dengan sangat variatif, dengan harga tunai dan tempo, distribusi ke pasar, toko batik, pengiriman barang dan melalui loper serta reseller, cakupan pasarnya dari dalam kota, luar kota sampai luar jawa bahkan luar negeri, mereka memakai promosi direct selling, dan memanfaatkan teknologi media sosial. Pengusaha batik secara umum sebanyak 75 % sudah menerapkan prinsip-prinsip marketing mix syariah. Adapun 25 % belum secara sempurna menerapkan prinsip-prinsip syariah dengan masih ada yang menggunakan jasa lembaga keuangan berbasis bunga untuk modal produksi, di samping itu masih ada pengusaha yang membuang air limbah batik langsung ke saluran air dan sungai sebelum diolah terlebih dulu. Kekuatan yang dimiliki pengusaha batik di Banyurip adalah mampu menghasilkan produk batik dengan berbagai jenis, motif dan corak, kelemahannya adalah permodalan dan tenaga kerja yang kurang kompeten, peluangnya adalah dengan memaksimalkan teknologi dan menjaga kepercayaan, sedangkan ancamannya adalah bahan baku yang cenderung naik namun harga jual semakin rendah serta persaingan pengusaha batik.

1. Pendahuluan

Pengusaha Batik atau sering disebut juragan batik, adalah mereka yang menekuni usaha batik dibantu oleh karyawan dalam produksinya dan memasarkannya. Banyak cara yang perlu dilakukan oleh para pengusaha agar usahanya berhasil, langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Gitosudarmo, 2014). Adapun pasar dalam arti umum merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Sedangkan pasar dalam artian bisnis diartikan sebagai orang atau organisasi (kumpulan orang) yang memiliki kebutuhan, keinginan serta daya beli yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2013).

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau *audiens* terhadap beberapa produk, jasa, gagasan,

dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok (Kotler & Keller, 2007).

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah berdasarkan filosofi untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam cakupan pemasaran Islam dalam empat karakteristik utama, yaitu spiritual, etika, realistis, dan humanistik (Muhammad, 2010).

Para pengusaha batik di Banyurip sebagiannya sudah tergabung dalam paguyuban pengusaha batik Kusuma Banyurip, walaupun ada juga yang belum tergabung dalam paguyuban tersebut, segmentasi pasarnya pun berbeda beda di antara mereka ada memasarkan batik ke wilayah Jakarta, Yogyakarta, Solo, Surabaya, Bali, dan lain-lain, baik dilakukan melalui jasa pengiriman maupun dibawa oleh perantara atau looper. Diantara mereka juga ada yang membuka *showroom* batik sendiri di rumahnya atau membuka toko di sentra-sentra batik kota Pekalongan seperti di Grosir Setono, Gamer, IBC Grosir Pantura Wiradesa dan

Buaran yang merupakan lokasi wisata belanja batik Pekalongan, bahkan tidak sedikit pengusaha batik membuka *outlet* di Mall kota-kota besar (H. Khoiron, n.d.).

Dilihat dari kultur keagamaan masyarakat, Banyurip merupakan salah satu wilayah yang cukup religius, tampak dari beragamnya acara dan kegiatan keagamaan, serta banyaknya tempat-tempat untuk meningkatkan kapasitas keimanan dan keilmuan agama seperti adanya masjid, mushola, pondok pesantren, sekolah dan majlis ta'lim. Secara kultur kondisi ini seharusnya bisa mempengaruhi ideologi keagamaan masyarakat setempat, termasuk para pengusaha batik di wilayah tersebut dalam praktik pemasarannya. Hanya saja kegelisahan muncul ketika diketahui ada pengusaha batik yang diduga tidak menggunakan strategi pemasaran yang berlandaskan syariah, yang memicu merugikan pengusaha lainnya dan merugikan konsumen. Dari sini penulis merasa tergelitik hati ingin meneliti praktik pemasaran pengusaha batik di kelurahan Banyurip sejauh mana mereka menerapkan strategi pemasaran syariah, kalau ada penyimpangan bagaimana hal ini bisa terjadi mengingat sebagai seorang pengusaha muslim dalam kerja dan usahanya seharusnya bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga

keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridlai oleh Allah swt melalui kepuasan konsumen, dan kesejahteraan lingkungan

Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan, ada beberapa penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran Islam. Di antaranya adalah: Penelitian Arief Muanas, *Riset Pemasaran Islami : Perspektif Masa Lampau Dan Masa Depan*, Berdasarkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukan suatu pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsumen Muslim dan pasar Islami serta persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi oleh pemasar yang menggunakan pendekatan perbedaan. Dengan kata lain, sebagai ganti dari fokus pada perbedaan dan memisahkan konsumen Muslim sebagai pasar yang terpisah dari pasar secara umum, kita harus memperhatikan bagaimana perbedaan semacam ini berperan dalam kehidupan konsumen sehari-hari. Kita juga harus menguji hal-hal selain agama, misalnya sumber daya ekonomi dan budaya. Pemahaman tentang konsumen Muslim juga berkaitan dengan adanya interaksi antara agama dengan variable-variabel identitas. Komunitas konsumen Muslim diikat oleh iman,

tetapi seperti halnya kelompok konsumen lainnya, mereka juga dipengaruhi oleh variabel identitas (jenis kelamin, kelas sosial, umur, kebangsaan, etnik, dan lain lain).

Penelitian Rifqi Yulianto, *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara garis besar *marketing mix* yang dilakukan oleh Hotel Grand Kalpataru Syariah dengan mengembangkan nilai-nilai syariah diantaranya memfasilitasi sarana ibadah disetiap kamar, tidak menjual minuman beralkohol, pemberian harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang islami, serta melarang pasangan bukan muhrim menginap dalam satu kamar untuk menghindari hal-hal yang dapat membawa kemudharatan. Sehingga *marketing mix* yang dilakukan telah sesuai dengan kaidah-kaidah syariat Islam dan tidak terdapat pelanggaran dari aturan syariat Islam (Rifqi Yulianto, 2014).

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan ditempat gejala-gejala yang diselidiki (Arikunto, 2010).

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antara fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah (Azwar, 1998). Sumber data penelitian berupa sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan dengan observasi, wawancara dan interview serta dokumentasi. Metode analisis data penelitian ini dengan metode induktif yaitu metode yang berangkat dari fakta penelitian konkrit atau khusus kemudian ditarik suatu generalisasi yang bersifat umum

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 *Perkembangan Batik Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan*

Banyurip berasal dari bahasa jawa, terdiri dari 2 kata yaitu *banyu* dan *urip*. *Banyu* berarti air sedangkan *urip* artinya hidup. Jadi arti dari kata Banyurip adalah air hidup atau air kehidupan. Banyurip adalah nama sebuah kelurahan di kota Pekalongan. Terletak di kecamatan Pekalongan Selatan, kota Pekalongan, kelurahan ini berada paling ujung selatan dari kota Pekalongan.

Sedangkan Kata batik berasal dari kata *amba* berarti tulis dan *nitik* yang berarti titik. Yang dimaksud adalah menulis dengan lilin. Membatik diatas kain menggunakan canting yang ujungnya kecil memberi kesan “orang sedang menulis titik-titik”. Kata batik menurut Sularso merujuk pada kain dengan corak yang dihasilkan oleh bahan *malam* (*wax*) yang diaplikasikan ke atas kain sehingga menahan masuknya bahan pewarna (*dye*) atau dalam bahasa Inggrisnya *wax resist dyeing* (Sularso dkk, 2009).

Beberapa jenis pola batik hasil pengaruh dari berbagai negara tersebut yang kemudian dikenal sebagai identitas batik pekalongan. Desain itu adalah batik Jlamprang, diilhami dari Negeri Asia serta Arab. Lalu batik Encim serta Klengenan, dipengaruhi oleh peranakan Tiongkok. Batik Belanda, batik Pagi Uncomfortable, serta batik Hokokai, tumbuh pesat sejak pendudukan Jepang. Perkembangan budaya teknik cetak batik tutup celup dengan menggunakan malam (lilin) di atas kain yang kemudian disebut batik, memang tak bisa dilepaskan dari pengaruh negara-negara itu. Ini memperlihatkan konteks kelenturan batik dari masa ke masa.

Pasang surut perkembangan batik di pekalongan, memperlihatkan

Pekalongan layak menjadi ikon bagi perkembangan batik di Nusantara. Ikon bagi karya seni yang tak pernah menyerah dengan perkembangan zaman serta selalu dinamis. Kini batik sudah menjadi denyut nadi kehidupan sehari-hari warga Pekalongan serta merupakan salah satu produk unggulan. Hal itu disebabkan banyaknya industri yang menghasilkan produk batik. Karena terkenal dengan produk batiknya, Pekalongan dikenal sebagai Kota Batik. Julukan itu datang dari suatu tradisi yang cukup lama berakar di Pekalongan. Selama periode yang panjang itulah, aneka sifat, ragam kegunaan, jenis rancangan, serta mutu batik ditentukan oleh iklim serta keberadaan serat-serat setempat, faktor sejarah, perdagangan serta kesiapan masyarakatnya dalam menerima paham serta pemikiran baru. Batik yang merupakan karya seni budaya yang dikagumi dunia, diantara ragam tradisional yang dihasilkan dengan teknologi celup rintang, tidak satu pun yang mampu hadir seindah serta sehalus batik Pekalongan.

Corak batik pekalongan berbeda dengan corak batik daerah lain, tekstur warna batik pekalongan berbeda dengan kota Solo walaupun sama sama baik, tetapi banyak orang yang memilih

disesuaikan dengan waktu yang mau memakainya di sesuaikan dengan situasi yang tepat, serta melihat acara yang akan di selenggarakan oleh orang yang mengundang kita, baik batik tulis maupun cap semuanya punya kelebihan serta kekurangan sendiri.

Hasil wawancara dengan Ahmad Ridlo pada tanggal 18 Juli 2018 salah seorang pengurus paguyuban Batik Kusuma Kelurahan Banyurip menjelaskan bahwa industri batik di Banyurip bermula sekitar tahun 1920 an, di mana pada saat itu bisa dikatakan bahwa batik menjadi usaha setiap rumah warga masyarakat Banyurip, batik yang dibuat pada saat itu adalah batik original dengan menggunakan warna alami.

Pada tahun 1960 an bisa dikatakan industri batik sangat memasyarakat, orang merasa senang berkecimpung di dunia batik, dan batik menjadi mata pencaharian yang bisa diandalkan untuk tumpuan hidup dan pada tahun 1970 an industri batik rumahan mengalami masa keemasan sampai terjadinya perubahan dari batik orisinal beralih ke batik sablon.

Pada tahun 1990 an di Banyurip mengalami krisis tenaga ahli perbatikan, banyak generasi muda yang tidak mau belajar ilmu perbatikan dan enggan meneruskan warisan usaha orang tuanya, mereka lebih suka belajar keterampilan

yang praktis-praktis, seperti mereka lebih memilih bekerja menjadi penjahit ataupun keterampilan yang lain. Sehingga bila memerlukan tenaga ahli yang benar-benar menguasai ilmu perbatikan harus didatangkan dari luar daerah. Perkembangan selanjutnya adalah tidak adanya payung hukum yang mengatur keberadaan para pengusaha batik untuk bisa saling menjaga eksistensinya, agar tidak terjadi persaingan yang tidak sehat, saling menjatuhkan dengan murah-murahan harga.

Berangkat dari latar belakang tersebut banyak usulan-usulan dari pengusaha batik bagaimana caranya agar bisa saling menjaga usaha mereka dari persaingan yang tidak sehat tersebut, sehingga pemerintah bersama para pengusaha menginisiasi berdirinya paguyuban batik yang disebut dengan kampung batik, dari sinilah mulai berdiri kampung batik Pesindon, kampung batik Kauman, dan pada hari Jum'at tanggal 11 Desember tahun 2015 berdiri pula kampung batik banyurip dengan nama Paguyuban Batik Kusuma Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan.

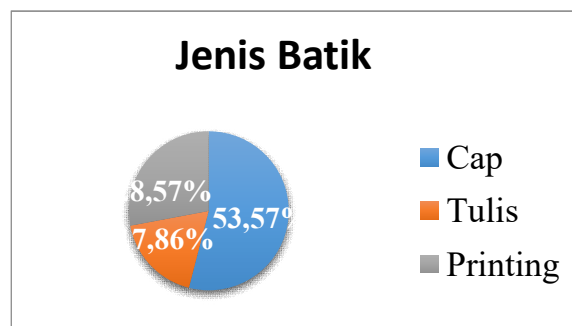
3.2 Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Banyurip Kota Pekalongan

Suatu perusahaan memiliki strategi dalam menjalankan perusahaannya, karena dengan strategi itulah perusahaan dapat mencapai tujuannya. Pada dasarnya tujuan perusahaan yaitu memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan (Swastha, 2008). Bisnis dan pemasaran merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan dan pemasaran akan selalu terkait dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Dalam strategi pemasaran yang diteliti oleh peneliti ada beberapa variabel dalam strategi pemasarannya, variabel-variabel tersebut adalah *product*, *price*, *place*, and

promotion. Berikut pemaparan dari empat variabel dari strategi pemasaran pengusaha batik Banyurip.

1. Produk

Strategi pemasaran yang pertama adalah strategi dalam hal produk. Berdasarkan hasil penelitian, wawancara dan observasi dengan pengusaha batik Banyurip Pekalongan diketahui bahwa para pengusaha batik memproduksi batik cukup bervariasi, yaitu jenis printing, cap dan tulis. Sebanyak 54% memproduksi jenis batik cap, 28% batik printing dan sisanya yaitu sebesar 18% memproduksi batik tulis. Produk yang dihasilkan berupa hem, kemeja, sarung, koko, *blouse*, *longdress*, *seckdress*, taplak meja, setelan kulot, seprei, serbet, mukena dan gamis.



Gambar analisis jenis produk batik

Motif batik yang diproduksi pun beragam, seperti motif cocokan, kawung, jlamprang, sogo, Cirebon, kriwil, liris, pyur, lombokan, kembang keramik, kembang cap, ada juga yang mengikuti musim atau tren dan mengkombinasikan beberapa motif dari hasil survei di pasar yang kemudian menjadi motif baru.

Pengusaha batik di Banyurip mayoritas memperoleh bahan produksi dari perorangan. Ada yang mendatangi langsung ke toko kain dan ada yang melalui jasa maklar. Sebagian besar pengusaha mengambil kain mori di toko kain milik Awen, yang merupakan salah satu bos kain terkenal di Pekalongan. Pengusaha batik Banyurip memiliki tempat produksi sendiri dirumahnya dan memperkerjakan beberapa karyawan yang masing-masing memiliki tugas yang berbeda. Ada yang di bagian pembuatan kain batik dan ada juga di bagian menjahit/mendesain batik. Untuk menarik minat konsumen dalam produksi batik, para pengusaha batik berusaha mengeluarkan motif baru di setiap minggunya.

2. Harga

Strategi pemasaran yang kedua yaitu strategi dalam penetapan harga. Berdasarkan wawancara dan observasi diketahui bahwa para pengusaha batik dalam penetapan harga pada produk batik bervariasi menyesuaikan produk yang dihasilkan. Batik yang diproduksi ditawarkan dengan pembayaran secara tunai sebesar 58% dan tempo sebesar 42%. Pembayaran secara tempo menggunakan cek dan giro. Masing-masing ada ketentuan waktu untuk melunasinya.

Inovasi penawaran harga untuk menarik minat konsumen yang dilakukan oleh pengusaha batik di Banyurip adalah memberikan harga diskon dengan transaksi tertentu, selain itu ada juga pemberian hadiah berupa batik setiap hari jadi dari salah satu Batik yang ada di Banyurip.

3. *Place* (Distribusi)

Strategi pemasaran berikutnya adalah strategi distribusi. Para Pengusaha batik Banyurip dalam memasarkan produk yang dihasilkan disalurkan kepada konsumen secara langsung

oleh pihak produsen, dengan mendatangi pedagang di pasar, dan apabila ada kebutuhan mereka datang kembali ke toko, ada juga yang menghubungi *via handphone* bagi yang ada di luar kota, kemudian pesanan tersebut dikirim melalui paket. Cakupan pasar yang telah dimasuki oleh para pengusaha batik di Banyurip yaitu seluruh Indonesia, seperti Yogyakarta, Solo, Demak, Kudus, Pekalongan, Semarang, Cirebon, Jakarta, Irian Jaya, Sulawesi, Sumatera, Lampung, Bali sampai ke mancanegara seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Myanmar, dan Arab Saudi. Jumlah batik yang dikirim sekali pengiriman untuk setiap kotanya mencapai 200-400 potong batik. Namun di wilayah pekalongan penyaluran produk batiknya lebih sedikit dibandingkan dengan wilayah luar Pekalongan karena sudah banyak pemasok batik yang menyalurkan produknya di wilayah Pekalongan. Seperti yang dikatakan oleh H. Khoiron bahwa “Pekalongan merupakan wilayah industri batik terbesar sehingga pasokan batik yang dipasarkan di pekalongan sudah banyak dan harga pasar

lebih murah sehingga menimbulkan keuntungan yang lebih kecil”(H. Khoiron, n.d.).

Hasil wawancara dengan Pengusaha batik di Banyurip Bapak Maksom Romdhon pada hari Selasa, 24 Juli 2018 bahwa memilih tempat untuk distribusi produknya melalui agen, distributor dan membuka toko. Namun sebagian besar pengusaha mendistribusikan produknya melalui distributor.

4. Promosi

Strategi pemasaran selanjutnya adalah strategi promosi. Pemasar perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif. Faktor-faktor ini meliputi, pembatasan tipe media yang digunakan, kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial dan aturan pemerintah (Kim Shyan Fam, 2015). Promosi diperlukan agar konsumen mengetahui produk, mau mencobanya kemudian bersedia untuk membeli, oleh karena itu diperlukan promosi yang tepat dan terarah dengan demikian

suatu perusahaan akan meningkatkan pendapatannya (Tamamudin, 2015).

Wawancara dengan Bapak Makrum Romadlon bahwa para pengusaha batik di Banyurip Pekalongan mempromosikan produk batiknya dengan cara *Personal Selling*, yaitu dengan mendatangi langsung ke pedagang yang ada di Pasar baik didalam maupun luar kota. Media yang digunakan untuk mempromosikan batiknya ada yang sudah menggunakan media online seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan Website. Bapak Mustofa pemilik Batik Madrim mengatakan “Sekarang ini teknologi semakin canggih, para pengusaha batik di Banyurip harus bisa menyesuaikan perkembangan zaman yang semakin modern dengan memaksimalkan teknologi yang ada agar pemasaran batiknya semakin luas dan dikenal oleh banyak orang”.

3.3 Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Banyurip Pekalongan Dalam Prespektif Marketing Mix Syariah

Berdasarkan uraian mengenai strategi pemasaran (bauran pemasaran)

pengusaha batik Banyurip Pekalongan sebagaimana di atas, maka penulis menganalisis kesesuaian antara penerapan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran batik pengusaha batik Banyurip Pekalongan. *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, 2008). Penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun’ala tahrimiha*” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, 2008).

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel didalamnya adalah *product, price, place, and promotion* (Kotler dan Keller, 2017). Strategi *marketing mix* ini seringkali digunakan oleh perusahaan-perusahaan

dalam mencapai tujuan pemaksimalan laba perusahaan.

1. Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Suliyanto, 2010). Beberapa hal yang dilakukan oleh Pengusaha Batik Banyurip dalam mengembangkan strategi produknya adalah membuat merek dagang merupakan salah satu strategi agar masyarakat tertarik dan lebih mengenal batik yang diproduksi.

Perusahaan senantiasa membuat produk yang berkualitas bagus, bisa dilihat pada kesungguhan dan keuletan usaha Batik yang ingin memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya dengan menyediakan corak, motif, warna yang bervariasi, produk yang kualitas dan mutu yang bagus merupakan suatu kepentingan perusahaan untuk memperluas wilayah pemasaran. Dengan demikian

pelanggan atau konsumen akan merasa loyal dengan perusahaan tersebut.

Pengusaha Batik Banyurip dalam menjalankan usahanya mengedepankan sifat jujur dan menjauhi penipuan dalam setiap transaksinya. Nilai-nilai kejujuran yang diterapkan Rasulullah SAW dalam melaksanakan aktivitas pemasaran selalu memainkan takaran timbangan dan melakukan audit barang dagangan yang dijual (Ita & Iain, 2014). Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapatkan persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut (Nurcholifah, 2014).

Dalam suatu hadits disebutkan: "Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang),

mereka akan mendapatkan berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka berbohong dan menutupi (cacat barang) akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al Bukhari no. 2825). (Nurcholifah Ita, 2014)

Dari hasil observasi menyimpulkan bahwa para pengusaha batik dalam membuat produk menggunakan bahan yang halal, berwujud bisa diserahkan. Adapun produk batik yang dibuat cukup bervariasi, yaitu jenis printing, cap dan tulis. Sebanyak 54% memproduksi jenis batik cap, 28% batik printing dan sisanya yaitu sebesar 18% memproduksi batik tulis. Produk yang dihasilkan berupa hem, kemeja, sarung, koko, *blouse*, *longdress*, *seckdress*, taplak meja, setelan kulot, seprei, serbet, mukena dan gamis. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang dihasilkan oleh para Pengusaha Batik Banyurip sudah sesuai dengan etika pemasaran syariah, karena Batik menggunakan bahan baku halal, nyata, jelas kualitas dan kuantitasnya

Salah satu cacat etis dalam perdagangan adalah tidak transparan dalam hal mutu, yang berarti mengabaikan tanggung jawab moral dalam dunia bisnis. Padahal tanggung jawab yang diharapkan adalah tanggung jawab yang berkeseimbangan (*balance*) antara memperoleh keuntungan (*profit*) dan memenuhi norma-norma dasar masyarakat baik berupa hukum, maupun etika atau adat (Muhammad Djakfar, 2007).

2. Harga

Strategi kedua yang diterapkan Pengusaha Batik Banyurip adalah penetapan harga yang kompetitif dan tidak menipu konsumen atau pelanggan. Para Pengusaha Batik Banyurip dalam penetapan harga pada produk batik bervariasi menyesuaikan produk yang dihasilkan. Batik yang diproduksi ditawarkan dengan pembayaran secara tunai sebesar 58% dan tempo sebesar 42%. Pembayaran secara tempo menggunakan cek dan giro. Masing-masing ada ketentuan waktu untuk melunasinya.

Inovasi penawaran harga untuk menarik minat konsumen

yang dilakukan oleh pengusaha batik di Banyurip adalah memberikan harga diskon dengan transaksi tertentu, selain itu ada juga pemberian hadiah berupa batik setiap hari jadi dari salah satu Batik yang ada di Banyurip. Para Pengusaha Batik Banyurip menerapkan kejujuran, harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan tanpa merugikan konsumen. Produk akan dipercaya oleh konsumen apabila harga yang diterapkan pada suatu produk sesuai dengan kualitas produk itu sendiri tanpa merugikan konsumen.

Dalam praktik bisnis syariah, keuntungan yang diperoleh harus proposional dengan tidak memberikan kerugian kepada orang lain. Penekanan etika bisnis menjadi penting sebagai pembatas agar pengusaha tidak terjerumus pada keserakahan (Alma, 2013). Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah SWT:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ (الشعراء : ١٨٣)

Artinya: “Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian

merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan,” (Q.S Asy-Syuara: 183) (Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, 2008).

Pengusaha Batik Banyurip menentukan harga disesuaikan dengan total penjumlahan seluruh biaya dari produksi ditambah keuntungan dari setiap produk ada juga penetapan harga berdasarkan pasar mengikuti konsumen. Kegiatan perdagangan harus sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai etika Bisnis dalam Islam tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan (*profit oriented*), memaksimalkan laba (*profit maximizing*) melainkan mencari keberkahan (Muhammad, 2007).

Dari uraian diatas, maka penetapan harga para Pengusaha Batik Banyurip, menurut penulis sudah sesuai dengan etika pemasaran syariah. Karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan tanpa menipu konsumen. Harga yang diberikan sesuai dengan produk yang diberikan menjadikan konsumen akan loyal

pada produk dari perusahaan tersebut.

3. *Place* (Distribusi)

Strategi ketiga dalam pemasaran adalah strategi distribusi. Para Pengusaha Batik Banyurip dalam memilih penyaluran produk kepada konsumen dengan secara langsung oleh pihak produsen, dengan mendatangi pedagang di pasar, dan apabila ada kebutuhan mereka datang kembali ke toko, ada juga yang menghubungi *via handphone* bagi yang ada di luar kota, kemudian pesanan tersebut dikirim melalui paket.

Cakupan pasar yang telah dimasuki oleh para Pengusaha Batik Banyurip yaitu seluruh Indonesia, seperti Yogyakarta, Solo, Demak, Kudus, Pekalongan, Semarang, Cirebon, Jakarta, Irian Jaya, Sulawesi, Sumatera, Lampung, Bali, Lombok dan mancanegara seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Myanmar, dan Arab Saudi.

Wawancara dengan pengusaha Batik Banyurip Bapak Maksu Romadlon bahwa memilih tempat untuk distribusi produknya melalui loper, agen,

distributor dan membuka toko. Namun sebagian besar pengusaha mendistribusikan produknya melalui distributor. Hal ini dapat memudahkan dalam pemasaran produk batiknya. Menurut Bapak Maksu Romdhon selaku pemilik Batik Rifash dalam menyalurkan produk batiknya lebih memilih menggunakan distributor, dikarenakan faktor usia yang sudah tidak mungkin lagi untuk memasarkan produksi batiknya sendiri.

Seorang *marketer* harus bisa mengetahui informasi pasar agar bisa memilih *place* yang tepat sesuai target *market* sehingga lebih efektif dan efisien, selain itu harus memperhatikan aspek kemaslahatan, lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar (Syukur, 2017).

Dari hasil penelitian penulis strategi distribusi Pengusaha Batik Banyurip memiliki cara yang berbeda, menurut jangkauan kemampuan masing-masing yang mereka anggap lebih efektif dan efisien. Dengan melihat paparan di atas menurut penulis para Pengusaha

Batik Banyurip dalam pemilihan tempat sesuai dengan etika pemasaran syariah, karena memperhatikan kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, mengutamakan kemudahan dan kenyamanan produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi.

4. Promosi

Strategi pemasaran yang keempat yang diterapkan oleh Pengusaha Batik Banyurip adalah promosi. Promosi merupakan strategi pemasaran yang paling penting untuk menarik calon konsumen. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Pengusaha Batik Banyurip bertujuan untuk memperkenalkan merk dagang perusahaan serta produk yang dihasilkan agar dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan permintaan terhadap produk.

Promosi merupakan salah satu cara untuk mewujudkan tujuan suatu perusahaan untuk menarik konsumen menjadi loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan kegiatan promosi perusahaan dapat

menginformasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkannya.

Wawancara dengan Bapak Maksun Romadlon bahwa promosi yang dilakukan Para Pengusaha Batik Banyurip Pekalongan mempromosikan produk batiknya dengan cara *Personal Selling*, yaitu dengan mendatangi langsung ke pedagang yang ada di Pasar baik di dalam maupun luar kota, dalam hal ini berarti pengusaha melakukan bertemu dengan pelanggan yang dalam istilah agama adalah silaturahmi yang mengandung nilai ibadah. Media yang digunakan untuk mempromosikan batiknya ada yang sudah menggunakan media online seperti Facebook, Whatsapp, Instagram dan Website dengan mempromosikan produk sesuai antara kualitas barang dan harganya tanpa disertai unsur sumpah palsu dan penipuan. Dalam mempromosikan melalui media internet, memberikan gambar yang sesuai dengan produk yang akan dijual tanpa melebihkan ataupun mengurangi dan juga memberikan informasi

yang sesuai (harga, ukuran, warna, model, nomor HP, nomor Whatsapp, pin BBM, nomor telegram) yang dapat dihubungi untuk melaksanakan transaksi. Bapak Mustofa pemilik Batik Madrim mengatakan “Sekarang ini teknologi semakin canggih, para pengusaha batik di Banyurip harus bisa menyesuaikan perkembangan zaman yang semakin modern dengan memaksimalkan teknologi yang ada agar pemasaran batiknya semakin luas dan dikenal oleh banyak orang”.

Dalam hal muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk perusahaan tersebut. Kegiatan promosi yang sesuai syariat yaitu kejujuran. Al-Qur’an dengan tegas melarang ketidakjujuran itu (Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, 2008). Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (الأنفال: ٢٧)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui (QS. An-Anfaal, 8:27).

Sebaiknya manusia dalam kegiatan bisnis tidak melakukan kegiatan yang bertentangan dengan larangan dalam berbisnis untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya namun dalam bisnis menurut Islam juga berorientasi kepada sikap *ta’awun* (tolong-menolong) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis.

Dengan banyaknya pengusaha batik tentunya bisnis tidak terlepas dari aktivitas persaingan. Persaingan dalam bisnis tidak sebagai usaha menjatuhkan pebisnis lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

Seorang pemasar juga harus mempunyai banyak relasi agar mudah dalam memasarkan produk atau jasa. Dalam beberapa Hadis Rasulullah bersabda (Idris, 2010):

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا تَبَاغَضُوا وَلَا تَحَا سَدُوا وَلَا تَنَابَرُوا وَكُونُوا عِبَادًا لِلَّهِ إِخْوَانًا وَلَا يَجُلُ لِمُسْلِمٍ أَنْ يَهْجُرَ أَخَاهُ فَوْقَ ثَلَاثٍ (رواه مسلم)

Artinya: “Dari Anas Ibn Malik bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, Jangan kalian saling membenci, jangan kalian iri dan dengki, jangan saling bermusuhan, dan jadilah hamba-hamba Allah yang bersaudara. Tidak halal bagi seorang muslim tidak saling menyapa dengan saudaranya lebih dari tiga hari.” (HR. Muslim)

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan promosi yang dilakukan oleh Pengusaha Batik Banyurip sudah sesuai dengan etika bisnis Islam dimana kejujuran dalam suatu bisnis tanpa menipu konsumen. Dan sudah selayaknya seorang marketer muslim lebih mengedepankan akhlaknya sebagai seorang pemasar ataupun penjual dan menghindari segala bentuk penipuan dalam promosi pemasarannya.

Jika penulis lihat satu persatu elemen-elemen dari 4P (*product, price, place, promotion*) bisa penulis simpulkan bahwa pengusaha batik Banyurip telah menjalankan usahanya sesuai dengan etika bisnis Islam yang diajarkan oleh Rasulullah SAW.

3.4 Analisis *Prinsip-prinsip* Syariah Para Pengusaha Batik Banyurip Pekalongan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi bahwa kebanyakan Pengusaha Batik Banyurip dalam menjalankan bisnis karena meneruskan usaha orang tua, sebab mereka menganggap bahwa dengan membuka industri batik prospek untuk kedepannya sangat menjanjikan. Selain itu, batik merupakan seni dan bakat yang sudah melekat pada diri mereka.

Menurut Bapak Trisno Suhito dalam wawancara pada tanggal 31 Juli 2018, motivasi beliau dalam menjalankan usaha batik adalah untuk mengembangkan budaya produksi, seperti halnya di negara maju yang mengembangkan budaya produksi, dan kita sendiri sebenarnya bagian dari itu, ada niat untuk membangun budaya produksi daripada konsumsi. Selama ini kita merupakan bangsa konsumen, seperti dalam hal kendaraan yang mayoritas merupakan produksi dari luar negeri. Untuk itu, pak Trisno termotivasi untuk membantu mengembangkan budaya produksi.

Dalam memasarkan usaha batiknya dari sisi etika, pengusaha batik di Banyurip berpenampilan menutup aurat, berperilaku simpatik, adil terhadap *stakeholders*, bersikap melayani dan

mempermudah, bersaing secara sehat, bersikap jujur, sabar menghadapi konsumen dan pesaing, menentukan harga secara adil dan tidak berburuk sangka.

Dalam menjalankan usahanya, para pengusaha batik di Banyurip tidak menjual batik yang masih *gharar* (belum jelas/ belum nyata/ spekulasi), tidak menimbun barang untuk menaikkan harga, tidak menjual batik hasil curian, tidak menyembunyikan cacat batik, tidak berlaku curang/ terlalu mahal dalam penentuan harga (tidak sama antara kualitas dan harga), tidak menjual batik dengan banting harga (dengan maksud mematikan pesaing), tidak banyak bersumpah untuk meyakinkan pembeli, tidak melakukan iklan dan promosi palsu yang tidak sesuai antara promosi dan kualitas batik (*najasy*), tidak bersikap memaksa dan menekan, tidak mematikan pedagang kecil, tidak melakukan monopoli.

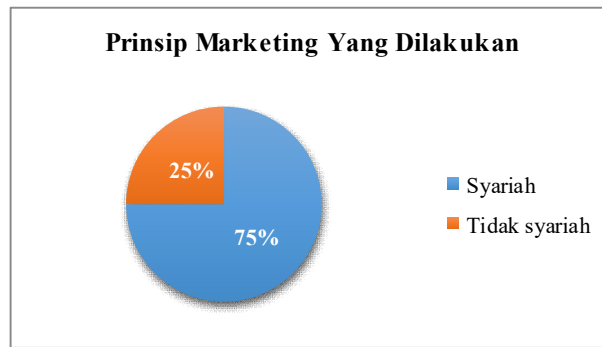
Menurut Bapak Rusdi pemilik Batik Putri Kembar, mengatakan bahwa dalam usaha batiknya sebenarnya ingin

bisa melakukan monopoli namun tentunya tidak bisa karena hal ini dapat merusak mekanisme pasar.

Namun ada beberapa pengusaha batik di Banyurip Pekalongan dalam menjalankan usaha batiknya pernah berhubungan dengan lembaga keuangan konvensional yang menerapkan bunga, seperti di Bank BRI, Bank BCA, Pegadaian.

Menurut bapak Fadholi Pemilik Batik Kembar dalam wawancara pada tanggal 19 Juli 2018 selaku pemilik batik Fadholi, tujuan meminjam dana kepada lembaga keuangan adalah untuk menutupi biaya pengeluaran seperti pembelian obat dan menggaji karyawan setiap minggunya. Karena mayoritas pelanggan melakukan transaksi kepada Batik Fadholi yaitu secara tempo dengan jangka waktu 3-6 bulan.

Berdasarkan uraian diatas, sebesar 75% pengusaha batik Banyurip sudah menerapkan prinsip-prinsip marketing syariah dan sebesar 25% belum mencerminkan perilaku syariah, seperti yang di gambarkan pada diagram dibawah ini.



Gambar Analisis Prosentase Penerapan Marketing Mix Syariah

Hanya saja berdasarkan observasi peneliti dari sisi lingkungan, masih banyaknya pengusaha batik di daerah Banyurip yang membuang hasil limbah batik langsung ke sungai tanpa penyaringan. Perilaku ini belangsung terus karena belum adanya sanksi yang tegas atas perbuatan tersebut, padahal membuang air limbah batik ke sungai bisa menyebabkan air menjadi keruh dan kotor yang bisa menimbulkan dampak penyakit, banjir, bau tidak sedap serta tercemarnya air sumur di sekitarnya. Dilihat dari sisi tersebut berarti bertentangan dengan al-Qur'an Sebagaimana firman Allah SWT (Idris, 2010):

وَاتَّبِعْ فِيمَا أَنْكَرَ اللَّهُ النَّارَ الْأَخْرَجَ وَلَا تَنْسَ نَصِيحَتَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَتَّبِعِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ (التقصص: ٧٧)

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri

akhirat, dan janganlah kamu melupakan bagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Qs. Al-Qashash, 28: 77).

3.5 Analisis SWOT Pengusaha Batik di Kelurahan Banyurip Kota Pekalongan

Berdasarkan wawancara kepada para Pengusaha Batik Banyurip, bahwa mereka memiliki beberapa kekuatan, di antaranya adalah dari segi motif yang berbeda-beda, sehingga bisa menarik konsumen dan tidak membosankan, dan produk yang dihasilkan merupakan hasil kerajinan karya sendiri, penjualan *online*-nya terbilang sukses hingga ke luar negeri. Untuk mengelola kekuatan tersebut, pengusaha batik Banyurip memfokuskan

pada bahan baku produksi agar tetap konsisten, mencari generasi baru yang siap untuk meneruskan produksi batik dan menjaga kualitas batik yang ada.

Adapun kelemahan yang dimiliki oleh para pengusaha Batik Banyurip pada umumnya, adalah tempat produksi yang kurang memadai, modal yang terbatas, tenaga kerja yang kurang berkompeten dalam produksi, waktu yang digunakan kurang maksimal karena masih ada tenaga kerja yang datang terlambat dan mengulur jam istirahat. Menurut Bapak H. Aspari pemilik Batik El Master dan Cahaya Mutiara, untuk mengatasi tenaga kerja sendiri masih belum bisa sampai sekarang karena sudah menjadi kebiasaan, selain itu juga perlu adanya bantuan dari pemerintah, agar pengusaha batik Banyurip dapat mengatasi keluhannya tersebut terutama dalam hal permodalan.

Peluang bagi pengusaha Batik Banyurip Pekalongan adalah dengan memaksimalkan teknologi yang ada, memanfaatkan pasar/para penjual yang ada di pasar untuk ikut andil dalam memasarkan produk batiknya, disamping itu juga harus menjaga kepercayaan kepada pelanggan. Menurut Bapak Maksum Romdhon dalam wawancara pada tanggal 24 Juli 2018, “untuk menangkap peluang tersebut harus pandai-pandai melobi dan komunikasi

yang aktif. Terkadang orang membuka bisnis hanya karena urusan bisnis saja (*time is money*), tetapi bagi pak Romdhon tidak, beliau mengambil kesempatan peluang dengan melakukan pendekatan kepada pihak yang bersangkutan hingga muncul *respect* dari kepercayaan tersebut”. Namun berbeda dengan pak Trisno Suhito, beliau berpendapat bahwa “dalam berusaha kita juga perlu mengandalkan dan memaksimalkan teknologi, beliau pribadi pernah membeli buku serial “Disruption” sebanyak 3 buah. Dengan buku tersebut, dapat dipelajari bagaimana caranya agar tetap bertahan dalam bisnis sehingga tidak terjadi kegagalan di kemudian hari”.

Adapun hambatan atau kendala yang dapat menjadi ancaman bagi para Pengusaha Batik Banyurip adalah harga bahan baku yang cenderung naik namun harga jual yang semakin rendah, karena konsumen ingin memperoleh harga yang murah atau sepadan padahal modal produksi sudah naik, namun tidak bisa menaikkan harga karena banyak pengusaha lain yang berani menawarkan dengan harga yang murah, selain itu terdapat pesaing diluar daerah seperti terjadi persaingan harga antar pengusaha, ada juga yang terhambat produksinya dikarenakan banjir. Untuk melawan ancaman tersebut, para pengusaha batik

Banyurip berusaha membandingkan harga bahan baku yang ada di pasaran dan tidak fanatik pada 1 toko kain saja, ada juga yang menaikkan harga penjualan karena mengikuti harga.

4. Kesimpulan

Pengusaha batik Banyurip sudah mampu memproduksi berbagai macam kerajinan batik, dan dipasarkan ke berbagai daerah nusantara sampai ke mancanegara, Dari hasil wawancara dan observasi diketahui bahwa mereka sebagian besar sudah menerapkan *marketing mix* sesuai dengan syariah, bila diprosentase 75 % sudah menerapkan *marketing syariah* hanya 25 % yang masih belum sepenuhnya menerapkan *marketing mix syariah* yaitu dari sisi masih adanya pengusaha yang berhubungan dengan lembaga keuangan yang berbasis bunga dalam mendapatkan modal untuk pemasaran. Juga dari sisi lain masih terdapat pengusaha batik yang masih membuang air limbah ke sungai, selokan yang berdampak pada pencemaran air yang merusak lingkungan. Adapun kekuatan pengusaha batik kelurahan Banyurip adalah kemampuan mereka untuk memproduksi batik sendiri dengan berbagai jenis batik dan motifnya dan mampu menjual batik sampai ke

mancanegara, sedangkan kendala yang menjadi perhatian adalah bahan baku yang selalu naik harganya, namun tidak mampu menaikkan harga, serta bertambahnya pesaing dari berbagai wilayah.

5. Saran

Penelitian bersifat masih terbatas, peneliti sangat berharap para peneliti yang lain dapat mengisi kekosongan dalam penelitian ini baik menggunakan pendekatan kualitatif maupun pendekatan kuantitatif yang belum penulis lakukan. Sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih baik dan sempurna agar dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan pengetahuan.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Kelima cetakan Revisi, Bandung : Alfabeta.*
<https://doi.org/10.1016/j.knosys.2008.03.040>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: BPFE UGM.
- H. Khoiron. (n.d.). *Wawancara dengan bapak H. Khoiron selaku pengusaha batik Banyurip Pekalongan pada hari Selasa. Pekalongan.*
- Idris. (2010). *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi.* Jakarta: Kencana.
- Ita, N., & Iain, P. (2014). Strategi Marketing Mix. *Jurnal Khatulistiwa*, 4(1), 73–86.
- Kim Shyan Fam, D. S. Ww. dan B. Z. E. (2015). The Influence of Religion on Attitudes Towards the Advertising of Controversial Products. *European Journal of Marketing*, 38(56), 537–555.
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2.* Penerbit Erlangga.
<https://doi.org/10.1074/jbc.M303084200>
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks., Jakarta. e – Jurnal Riset Manajemen (Vol. 000).*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran Jilid 1. Jakarta: Indeks (Vol. 1).*
- Muhammad, A. (2010). Islamic Perspectives on Marketing. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 149–164.
<https://doi.org/10.1108/17590831011055888>
- Muhammad Djakfar. (2007). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam.* Malang: UIN Malang Press.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- Nurcholifah Ita. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa-Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
[https://doi.org/10.1016/0168-1656\(95\)00167-0](https://doi.org/10.1016/0168-1656(95)00167-0)
- Rifqi Yulianto. (2014). *Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Syariah: Pendekatan Marketing Mix (Studi Pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang.* UIN Malang.
- Sularso dkk. (2009). *60 Tahun Gabungan Koperasi Batik Indonesia.* Jakarta: Koperasi Pusat Gabungan Koperasi Batik Indonesia.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta. (Vol. 1).*
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Syukur, P. A. F. S. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.
- Tamamudin. (2015). Promosi Industri Batik Pekalongan (Penerapan, Kemudahan, Dan Hambatan). *Jurnal Hukum Islam*, 13(2).