

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Langkah awal dalam menganalisis pemasaran batik lokal di desa candi burung secara daring dan luring kecamatan proppo kabupaten pamekasan dalam perspektif ekonomi islam yaitu memahami latar belakang untuk mengetahui pemasaran batik lokal secara daring dan luring yang dilakukan observasi non partisipan dan wawancara dengan penjual dan pembeli yang melakukan proses untuk meningkatkan perekonomian di pasar 17 agustus observasi ini dilakukan tanggal 10 desember 2021.

Dengan meningkatkan penjualan batik di desa candi burung menyebabkan kegiatan masyarakat di setiap bidang yang pada akhirnya meningkatkan pula tuntutan kebutuhan warga maka dari itu Pasar 17 agustus pamekasan yang berada di kabupaten pamekasan ini memiliki dua hari pasaran dalam satu minggu yaitu hari kamis dan minggu, tapi bukan berarti hari-hari lainnya tidak ada. Cuma tidak selengkap pada hari kamis dan minggu, hanya yang berada di stan- stan saja yang buka yang melantai atau lesehan tidak buka pasar ini tidak hanya menjual batik saja

Adapula dipromosikan melalui pemasaran secara daring yang dimana menggunakan aplikasi whatsapp dan facebook.



Visi,Misi dan Tujuan di Candi Burung¹

1. Visi

Kompetensi keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran menjadikan kompetensi keahlian bisnis Daring dan Pemasaran yang berkualitas dan religious dibidang bisnis dan manajemen untuk bersaing di era Global.

2. Misi

Melaksanakan pembinaan yang komprehensif untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam berwirausaha.

3. Tujuan

Adapun tujuan yang dicapai berdasarkan visi dan misi tersebut di desa candi burung.

Merupakan salah satu desa yang dijadikan sebagai sentra batik lokal madura. Batik madura sendiri merupakan salah satu kekayaan budaya madura. Oleh karena itu perlu menerapkan sebuah aplikasi facebook dan whatsapp yang selain berfungsi sebagai media promosi.juga sebagai sistem informasi penjualan. Dengan adanya whatsapp dapat meningkatkan penjualan batik karena menjadi penjualan online.

Aplikasi facebook dan whatsapp ini dibuat dengan sistem berbasis web sehingga dapat di akses dimana saja dan kapan tanpa harus mengunjungi pasar 17 agustus pamekasan.

¹Data di Data Candi Burung



B. Paparan Data

Paparan data dari hasil temuan penelitian yang diperoleh dilapangan selama penelitian merupakan sesuatu yang sangat pokok dalam penelitian. Oleh karena, dalam hal ini penelitian akan menyajikan dan menjelaskan penemuan penelitian, baik yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi.

1) Strategi terhadap pemasaran Daring yang dilakukan di desa candi burung.

Sejak pandemi covid-19 melanda Negara Indonesia dan seluruh negara di dunia, maka pemerintah mengeluarkan kebijakan- kebijakan baru dengan tujuan demi menjaga keselamatan kemslahatan bersama dan memutus rantai penyebaran virus covid-19. Kebijakan baru yang diterapkan pemerintah adalah menerapkan protocol kesehatan dengan 3M. di era baru digital marketing telah masuk kedalam praktik kehidupan menerapkan strategi pemasaran daring *online*. Strategi dalam berbisnis sangat diperlukan, mulai dari strategi penetapan harga produk atau jasa, strategi penentuan produk yang tepat, strategi marketing, dan lainnya.

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui penelitian observasi, wawancara dapat disimpulkan melalui antara seorang peneliti dengan informan yaitu:

"peneliti melakukan wawancara dengan bapak syaiful bahri di desa candi burung kecamatan proppo kabupaten pamekasan startegi penjualan batik secara daring dilakukan dengan menggunakan whatsapp dan facebook untuk mempermudah berkomunikasi dengan pembeli, beliau mengatakan bahwa usaha batik telah melakukan hubungan jangka



panjang secara komitmen dengan pembeli.

Untuk meminimalkan penyebaran covid-19 pada saat melakukan pemesanan dan pembayaran dapat dilakukan secara online. Pada saat pandemi seperti ini sangat dibutuhkan kerjasama semua pedagang batik di desa candi burung”.

“beliau mengatakan pemasaran digital telah membawa revolusi di bidang pemasaran produk dan layanan. Dominasi konsumen yang berkembang telah mendorong pemasaran untuk mengeksplorasi lebih banyak opsi untuk menjangkau secara efisien dan menawarkan layanan lebih baik.”

“lalu bagaimana bapak menggunakan untuk mempromosikan batik?”
beliau menjawab: saya menggunakan dua cara yaitu whatsapp dan facebbok”

“Lalu bagaimana bapak cara memasarkan batik lokal melalui whatsapp ?”
beliau menjawab: untuk memasarkan batik secara daring di whatsapp dibuat status selama 24 jam ketika ada yang melihat status beliau dan tertarik sama apa yang beliau buat status pembeli langsung menanyakan harga batik melalui wa dan minat untuk membelinya batik beliau”.

“bagaimana bapak cara memasarkan batik lokal melalui facebook ?”
beliau menjawab: untuk memasarkan batik secara daring difacebook mempostingnya melalui beranda facebook dengan menuliskan harga dan produk baru yang diposting melalui beranda”

“berapa lama bapak memposting di wa, fb untuk mempromosikan batiknya di social media? Beliau menjawab: untuk whatsapp saya selama 24jam dan setiap hari saya mempostingnya dan untuk facebook ketika ada produk baru atau sekitaran 6-7 hari”

2. Strategi batik lokal secara luring yang digunakan di desa candi burung.

Hasil wawancara peneliti dengan beberapa para penjual di peroleh banyak informasi tentang usaha pedagang batik di pasar 17 agustus tersebut. Seperti prosedur kegiatan pedagang maupun pembeli dan cara menentukan harga. Hal ini mengenai tujuan pedagang batik itu sendiri yang di kemukakan oleh bapak syaiful bahri.

“ Menurut bapak Syaiful bahri selaku pedagang batik di pasar 17 agustus pamekasan menyampaikan:“Tetapi misalnya ada pelanggan yang butuh batik secara mendesak biasanya bapak syaiful bahri melayani pelanggan secara online. Batik-batik yang saya jual dari bahan-bahan barang yang mereka beli. Harga batik yang saya jual berkisar antara Rp. 50.000-Rp 1.000.000 lebih.harga tersebut bervariasi sesuai dengan kualitas bahan yang dijual. Menurutnya setiap kali ada yang complain terhadap barang yang cacat atau rusak dia sesegera mungkin



bertanggung jawab atas barang yang memang benar-benar cacat.²

Dari wawancara tersebut peneliti bisa menyimpulkan bahwa batik-batik yang dijual dipasar 17 agustus tersebut bahan-bahannya dijamin berkualitas dan bapak syaiful bahri termasuk orang yang bertanggung jawab apabila ada barang yang cacat beliau akan mengganti atau memberi potongan harga kepada konsumen”.

Dan peneliti juga bertanya kepada salah satu pelanggan bapak syaiful

bahri yang bernama Ibu Angraini asal desa blumbungan beliau sudah beberapa kali membeli produk batik dari bapak syaiful bahri dan hasilnya tidak mengecewakan beliau berkata.

“kalau membeli batik kepada bapak syaiful bahri jangan khawatir produk yang dijual bapak syaiful bahri bukan produk abal-abal atau produk yang berkualitas jelek tetapi halnya harga yang menjadi prospek utama yaitu dimana harga lebih tinggi maka kualitas produknya akan lebih berkualitas. Dan beliau mengatakan bahwa beliau sering membeli batik di tempat bapak syaiful bahri untuk anaknya yang sedang bersekolah karena seragamnya menggunakan batik”.

Dari hasil wawancara diatas ternyata seorang pelanggan yang bernama

Ibu Angraini memberikan kenyamanan terhadap bapak syaiful bahri karena kualitas barang yang dijual sangat memuaskan sehingga beliau tidak khawatir menjadi pelanggan setia bapak syaiful bahri.

Kemudian peneliti melanjutkan dengan informan atau pedagang yang tokonya bersebelahan dengan bapak Syaiful bahri, yang bernama Ika Wirawati berikut pertanyaan beliau.

“Dalam menjalankan usaha ini tidaklah mudah bagi saya, saya harus tau seperti apa yang diminati oleh pembeli seperti: warna, motif, dan bahan yang berkualitas, saya tidak ingin pelanggan saya nantinya kecewa dengan apa yang saya jual. Usaha yang saya jalankan ini sudah berjalan 2 tahun. Biasanya toko saya ini dibuka pukul 08:30-16-00”.³

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan seorang ibu rumah tangga (Hj. munawaroh), yang menjadi pedagang batik dipasar 17 agustus tersebut. Beliau menyampaikan:

²Bapak syaiful bahri,penjual batik di pasar 17 agustus,wawancara langsung(29 januari 2022),jam 08:45

³ika wirawati,produsen batik,wawancara langsung,(29januari 2022),jam11.00



“ beliau berasal dari desa candi burung kecamatan proppo kabupaten pamekasan, beliau sudah memiliki usaha batik selama 40 tahun ujarnya, usaha batik yang dia tekuni tersebut merupakan usaha yang modalnya dari suaminya. Dalam usaha tersebut beliau hanya mempunyai modal 10.000.00 karena kesabaran yang ulet usaha yang dilakukan oleh ibu hj.musawanah membuahkan hasil, ternyata beberapa kemudian modal yang dimiliki hj. munawaroh bertambah meski tidak seberapa. Dan sekarang Hj.Munawaroh berjualan batik dipasar 17 agustus,biasanya dibuka penjualan batik dari jam09:00-16:00. Beliau tidak hanya berjualan sendiri tetapi terkadang dibantu putrinya yang masih duduk di bangku kuliah walaupun tidak setiap hari. Batik-batik yang beliau jual bahan-bahannya sesuai dengan apa yang diminati konsumen yaitu bahan yang berkualitas, murah tetapi tidak mengecewakan dan harganya pun bervariasi sesuai dengan kualitas bahan yang dijual, harga yang dipasarkan berkisar antara Rp. 50.000-1.000.000 kadang ada harga melebihi harga tersebut, menurut beliau setiap harinya pelanggan yang datang tidak hanya di area kawasan pamekasan saja melainkan dari luar pamekasan seperti sampang, sumenep,, bangkalan” ..⁴

Dari wawancara tersebut peneliti bisa menyimpulkan bahwa batik-batik yang dijual oleh Hj munawaroh termasuk bahannya terjamin berkualitas tidak mengecewakan pelanggan dan Hj. Munawaroh termasuk orang bertanggung jawab apabila ada barang yang cacat dalam pembelian, dari kerusakan tersebut beliau bisa mengganti dengan memberikan potongan harga yang sesuai kepada para konsumen.

Dan peneliti melanjutkan tentang respon para konsumen atau salah satu pelanggan dari Hj. Munawaroh yang bernama Ibu Hafifah berasal dari desa kadur pamekasan. Beliau sudah beberapa kali membeli batik kepada Ibu Hj. Munawaroh dan ternyata bahan yang dijual tidak mengecewakan dan motif yang dijual pun menarik konsumen beliau berkata.

Dari penjelasan informan di atas dapat di simpulkan bahwa pedagang batik yang dilakukannya sudah lumayan lama mendapatkan keuntungan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam berdagang tidaklah mudah tentu saja harus ada strategi atau cara bagaimana nantinya apa yang di jual terjual dengan laris dan dalam hal ini pasti ada pesaing. Untuk itu sebagai seorang pedagang harus cakap dalam mendapatkan pelanggan. Dan juga pedagang juga harus tau apa saja yang dibutuhkan oleh para konsumen.seperti, motif, harga, dan kualitas.

I. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dan

⁴Munawaroh, pedagang batik,wawancara langsung,(30 januari 2022), jam 10:00.



kemudian memaparkannya sesuai dengan yang diperoleh dilapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan data penelitian.

Beberapa hasil penemuan yang bisa dilaporkan dalam bentuk tulisan ini yaitu:

- a) Strategi pasar batik untuk meliputi produk batik merupakan produksi sendiri, harga produk, bahan pewarnaan, batik berasal dari bahan-bahan alami, dan promosi yang baik kepada para konsumen batik
- b) Strategi pemasaran secara luring penjualan yang dilakukan di pasar 17 agustus pamekasan.
- c) Dengan melakukan penjualan secara online ternyata ditemukan bahwa adanya peningkatan penjualan, baik langsung maupun tidak langsung. Ada beberapa pelanggan yang langsung memesan melalui aplikasi dan media sosial yang ada.

A. Pembahasan Penelitian

Dari paparan data dan temuan penelitian di atas, selanjutnya dilakukan pembahasan hasil penelitian dari dua fokus tersebut. Peneliti akan memberikan pembahasan hasil penelitiannya saat melakukan penelitian di desa candi burung.

I. Strategi pemasaran batik lokal secara daring yang dilakukan di desa candi burung

Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batik sebagaimana yang sudah dilakukan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara dan ditambah lagi



dengan sumber dokumen yang terkait maka, dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran dalam penjualan batik adalah sebagai berikut:

Para penjual dalam menjalankan usaha dagangannya harus mengikuti aturan yang telah diatur oleh ajaran islam. Sebagaimana yang diterapkan dalam perilaku penjualan atau pedagang untuk berinteraksi kepada masyarakat.⁵

Pemasaran online penggunaan internet saat ini menjadi hal eksklusif bagi indonesia, di semua kalangan sudah mengenal internet. Dari data penggunaan internet dari tahun ke tahun menunjukkan nilai kenaikan yang sangat signifikan. Maka tidak lah heran jika metode pemasaran secara online ini sudah sangat luas. Pemasaran secara online adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran distribusi untuk menjangkau konsumen dengan cara efektif, personal dan hemat dana.

Pemasaran batik secara daring adalah yang bergerak dibidang batik yang dikelola sebuah masyarakat turun temurun. Dimulai di tahun 1970.an dan saat itu membatik menjadi sebuah kegiatan masyarakat di desa candi burung untuk mendapatkan hasil tambahan penghasilan dan menambah uang belanja keluarga. Saat ini generasi kedua yang mengelola batik secara daring tersebut dan ada perkembangan di desa candi burung kecamatan proppo kabupaten pamekasan.

Menghadapi di era digital batik lokal juga sudah melakukan penjualan pada media sosial seperti Facebook, Whatsapp dengan cara mempromosikan

⁵Muhammad Hasyim. "Islamic Perception of Business and the Impact of Secular Thoughts on Islamic Business Ethics International Journal of Academic Research in business and Social Sciences", no.3 (Maret,2012):102.

lewat status whatsapp untuk menjualnya di media sosial selama 24 jam paling lamanya, dan untuk facebook di promosikan melalui beranda untuk memposting batik yang dipromosikan dengan menampilkan harga dan produk terbaru selama 6-7 hari kemudian diposting untuk diperjual di media sosial, itupun kalau ada produ baru.

Dengan melakukan penjualan secara daring ternyata ditemukan bahwa adanya peningkatan penjualan, baik langsung maupun tidak langsung. Ada beberapa pelanggan yang langsung memesan melalui media sosial yang ada. Adapula yang tahu keberadaan batik di desa candi burung kemudian melakukan secara langsung ke toko nya dengan melakukan protokol kesehatan secara ketat, hal ini di karenakan pelanggan langsung melihat kualitas kain yang dijual oleh melati batik di desa candi burung tersebut.⁶

2. strategi pemasaran batik lokal secara luring yang digunakan di desa candi burung

Merujuk pada hasil penyajian data yang peneliti sajikan pada sub bab sebelumnya, saat ini secara mendetail dan sistematis dapat peneliti sampaikan temuan temuan apa saja yang di peroleh dari hasil penyaji data Komunikasi antara Produsen batik berjalan cukup baik hubungan yang baik ialah dimana interaksi-interaksi sifatnya memuaskan dan sehat bagi mereka yang terlibat interaksi tersebut. Hubungan baik tidak terjadi begitu saja dan juga tidak tumbuh dan terpelihara secara otomatis proses komunikasi.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi antar

⁶Fitri Nur Latifah & Nuril Lutvi Azizah dkk, Analisa Strategi Pemasaran Batik Secara Online Pada Produsen Batik Warga Muhammadiyah Desa Kenongo Kabupaten Sidoarjo, *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 12 Number 2, December 2021,hal 33-42



pengrajin dan juga konsumen berjalan dengan baik. Dalam proses komunikasi yang terjadi secara nyata di lapangan ternyata terdapat kendala seperti yang diungkapkan oleh bapak Syaiful Bahri. Sebetulnya perkumpulan ini masih eksis. Tetapi, sekarang punya kepentingan. Dari penuturan yang diungkapkan oleh bapak Syaiful Bahri dapat disimpulkan bahwa perkumpulan yang diadakan oleh pengrajin atau produsen sudah tidak berjalan hal ini dikarenakan setiap pengrajin atau produsen memiliki urusan atau kepentingan sendiri-sendiri jadi untuk mengumpulkan mereka sangat sulit sekali.

Adapun kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Batik di Pasar 17 Agustus. Sudah menjadi suatu keniscayaan bahwa setiap pejual dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan kebijakan- kebijakan yang telah di rumuskan pasti selalu tidak sesuai dengan yang diharapkan. Disisi lain pasti selalu adahalangan dan rintangan serta badai yang menerpa. Hal demikian pulalah yang nampaknya juga terdapat pada bagian pemasaran yang ada di Pasar 17 Agustus.

Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor- faktor startegipemasaran (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi pada`saat ini.

Faktor yang mempengaruhi tersebut meliputi, kondisi, situasi dan keadaan, pengaruh pengaruhyang berada di sekitar Pasar 17 Agustus yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan pasar. Setiap usaha pasti memiliki faktor pendorong dan penghambat dalam kegiatan peasarannya, begitu pula dengan Pasar 17 Agustus.

adapun faktor pendorong dan penghambat dalam pemasaran di Pasar 17 Agustus Kelebihan dalam pemasaran Pasar 17 Agustus pamekasan:

- a) Kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang Berada di tengah pusat perbelanjaan semakin membuat akses penjualan dan



pembelian di permudah

b) Kemudahan dalam terlihat Salah satu keuntungan bagi pedagang batik di Pasar 17 Agustus karena terletak di wisata belanja Batik yang ramai akan pengunjung yang memudahkan akses bagi pembeli untuk melihat batik tersebut. Dengan adanya poster yang besar di depan toko batik maka semakin mempermudah menarik para calon pembeli atau konsumen untuk datang ke Pasar 17 Agustus karena dapat di lihat dari jauh. Kekurangan dalam pemasaran di Pasar 17 Agustus.

1) Menyediakan produk yang minim Salah satu kekurangan yang ada di Pasar 17 Agustus adalah mengenai persediaan batik. Batik yang ada di Pasar 17 Agustus adalah batik yang persediaanya minim karena produsen membuat konsumen kurang puas membeli produk di tempat tersebut.

2) Kurang adanya potongan harga atau diskon terhadap konsumen Setiap konsumen pastinya ingin membeli produk yang terdapat potongan harga. Namun yang ada di Pasar 17 Agustus kurang adanya promosi mengenai potongan harga atau diskon. Itulah juga merupakan salah satu kekurangan yang ada di Pasar 17 Agustus.

3) Tidak membuka untuk peluang sebagai Agen resaller Dapat dikatakan bahwa Pasar 17 Agustus adalah pasar Batik yang terletak di kota Pamekasan, sehingga konsumen maupun pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut .tidak jarang terkadang konsumen ingin mejadi seorang agen resaller dari produk Batik. Namun di Pasar 17 Agustus Pamekasan tidak nerima ataupun membuka



kesempatan untuk konsumen menjadi sebagai seorang agen resaller Batik.

Dalam pemasaran suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau sebuah layanan yang dimiliki, pemasaran ini mencakup, pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Di dalam pemasaran yang diibaratkan sebagai suatu medan tempat bagi para produsen dan para pedagang maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan. Hal tersebut bertujuan agar konsumen tetap setia membeli dan menggunakan produk yang sama dalam hidup bermasyarakat. Orang tidak bisa terlepas dengan namanya komunikasi. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah dibidang pemasaran.⁷

Bauran pemasaran atau marketing mix tersebut merupakan alat yang dapat digunakan oleh pemasaran dalam mempengaruhi konsumennya.⁸Pada bagaian ini penyusun akan menguraikan tentang pemasaran pada pedagang batik di candi burung. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan informasi mengenai startegi persaingan usaha pada pedagang batik dipasar 17 agustus berdasarkan teori marketing mix meliputi:

b. Produk/ product

Produk yang disediakan para pedagang batik di pasar 17 agustus bervariasi produk yang diperjual belikan misal, daster mulai dari yang kecil sampai ukuran jumbo, kemeja untuk laki- laki dan perempuan, pakaian anak,

⁷Nugrahanti Khairani Aisyah dkk, "Analisis Pemasaran Internasional Pada Produk Revoluzio", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.44 No 1 Maret 2017.

⁸Adisaputro Gunawan,2010. "*Manajemen Pemasaran*". Yogyakarta:Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN



produk yang bervariasi ini bertujuan untuk menarik semua pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan terkait produk menjelaskan bahwa kualitas barang akan mengikuti harganya, jika memiliki kualitas barang tinggi maka harga juga akan menyesuaikan. Selain kualitas inovasi produk yang ditawarkan berbagai macam mulai dari daster, pakaian anak-anak dan kemeja. Varisasi ini dilakukan agar menarik pembeli dan juga selalu mengganti motif pakaian mengikuti trend.

c. Harga /*price*

Harga yang diberikan para pedagang batik dipasar 17 agustus untuk pembeli tidak ada penetapan harga yang khusus. Margin di sesuaikan pada kondisi yang terjadi saat itu. Para pedagang lebih fokus pada jumlah penjualan barang dari pada jumlah margin yang didapat.

Berdasarkan hasil wawancara terkait penentuan harga ke dalam menentukan harga mempertimbangkan biaya pengiriman barang dari supplier dan juga harga di pengaruhi dalam proses tawar-menawar antara pedagang dan pembeli.

b. Tempat /*place*

Tempat merupakan hal penting dalam melakukan usaha berbisnis karena tempat yang strategis akan memberikan keuntungan yang baik bagi pembisnis.

Berdasarkan hasil wawancara yang memberikan informasi mengenai lokasi pasar 17 agustus secara umum dan juga letak kios yang dimiliki, bahwa sudah cukup startegis karena berada di kota pamekasan.



c. Promosi /*promotion*

Promosi penjualan batik dipasar 17 agustus dilakukan dengan berbagai cara, promosi dilakukan dengan cara pertama menjajakan batik secara langsung ke calon pembeli, kedua memberikan kartu nama, ketiga dengan cara media sosial, promosi secara langsung atau dari mulut ini sangat menghemat biaya promosi.

Berdasarkan hasil wawancara menjelaskan bagaimana kiat-kiat promosi yang dilakukan pedagang pasar 17 agustus subjek si lebih mengutamakan promosi dengan cara mulut ke mulut maksudnya. Yaitu dengan cara menawarkan langsung kepada setiap orang yang melintas didepan kiosnya sehingga tidak memerlukan biaya, selain itu juga melalui media sosial.

3. Analisis strategi pemasaran batik lokal secara daring dan luring di desa candi burung dalam perspektif ekonomi islam.

Pada bagian ini menyusun akan menganalisis strategi dari teori prinsip-prinsip syariah marketing yang diterapkan oleh pedagang batik di pasar 17 agustus.

1) Produk /*product*

Jika dilihat dari perspektif syariah suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa pedagang di pasar 17 agustus selalu menerapkan nilai-nilai islami juga dalam



menjual produknya.

2) Harga/*price*

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu pemasaran, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta hubungan erat dengan elemen lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan yang menjelaskan terkait harga. Mereka memiliki sikap saling toleransi sesama pedagang.

3) Tempat /*place*

Tempat adalah atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan yang menjelaskan bahwa pasar 17 Agustus diberikan fasilitas umum berupa musola atau tempat ibadah bagi umat muslim.

4) Promosi /*promotion*

Promosi merupakan salah satu sarana bagi pemasaran kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk.

Berdasarkan hasil wawancara menjelaskan terkait promosi yang dilakukan yaitu menggunakan cara promosi secara langsung atau melalui media sosial dan memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi barang dan menerapkan kejujuran kepada pembeli.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran di pasar tradisional dan untuk mengetahui pemasaran dalam persepektif



ekonomi islam serta untuk mengetahui alasan pedagang melakukan dugaan penyimpangan dalam strategi pemasaran. Dalam strategi produk ada yang melakukan penipuan dengan menyembunyikan cacat barang.

Dalam strategi tempat yaitu alokasi didalam pasar tradisional dan adanya perebutan konsumen. Dalam strategi harga ada yang menaikkan harga pada situasi tertentu seperti pada saat musim hajatan dan lebaran. Dalam strategi promosi ada yang melakukan reklame palsu. Pedagang memuji-muji dagangannya secara berlebihan serta menggunakan kata-kata sumpah. Kemudian berkaitan dengan persepektif ekonomi islam dipasar tradisional yaitu ada yang sesuai ekonomi islam dalam hal bertindak jujur dan benar, amanah, dan murah hati. Dan ada juga tidak sesuai dengan ekonomi islam seperti menyembunyikan cacat barang, sumpah palsu, dan reklamase palsu.

Hal semacam ini jelas dilarang oleh Islam, sebagaimana Sabda Nabi saw dalam hadist riwayat bukhari bahwasannya "*sumpah itu dapat melariskan dagangan, tetapi dapat menghapus keberkahan*" artinya bahwa semua bisnis atau transaksi yang dijalankan dengan jalan bathil akan menghapuskan semua keberkahan Allah SWT. Pada prinsipnya dalam islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, karena merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produknya.

Mengenai strategi pemasaran para pedagang di pasar tradisional namun pada bab ini akan disajikan lagi mengingat uraiannya akan menjadi dasar dalam menganalisa apakah strategi pemasaran tersebut dalam pandangan ekonomi Islam relevan atau tidak.⁹

⁹Jasman dan Rini Agustin, Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional), *Jurnal KHOZANA*, Vol.1, No.1, Januari 2018.



Menurut Hermawan Kartajaya nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu *shiddiq, amanah, fathanah, dan thabligh, dan istiqomah*:

Shiddiq, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan.

Fathanah, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.

Amanah, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban.

4. Konsep syariah *marketing*

Konsep syariah marketing sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran umum. Pasar syariah seringkali dikatakan sebagai pasar yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah hanyalah karena alasan emosional keagamaan semata dan bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikaitkan sebagai sesuatu yang bersifat rasional.

Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang



digelutnya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran islam atau apakah cara yang di pergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor ataukah tidak.

Pemasaran syariah tersendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah, jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah di ajarkan Nabi Muhammad Saw.¹⁰

Dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹¹

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keiklasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah Maka seluruh bentuk transaksinya insyaallah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT.

Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis dikarenakan pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-quran dan sunnah Rasulullah Saw. Pemasaran Islami dapat diartikan sebagai kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halalan thayyiban, sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama dari penjual dan pembeli.

Dengan ini pembisnis dapat menyesuaikan diri dengan menyusun *Islamic marketing strategy* melalui strategi STP *segmenting, targeting* dan *positioning*

¹⁰ Rianto, *Pemasaran Bank Syariah*, 16-17.

¹¹ Muhammad Syakir Sula. *Amanah Bagi Bangsa: Konsep Sistem Ekonomi Syariah* (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007).



untuk menarik konsumen. *Marketing strategy* merupakan salah satu unsure penting yang harus diperhatikan oleh pembisnis. Hal tersebut berisi segmenting yang memiliki arti sebagai usaha untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkatnya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Sedangkan *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Selanjutnya *positioning* mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakikatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Proses *marketing* inilah yang memastikan bahwa setiap produk barang dan jasa dari pembisnis bisa sampai kepada konsumen.

Oleh karena itu, diperlukan strategi-strategi khusus untuk menjalankan kegiatan *marketing* dan memastikan bahwa pembisnis mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Semakin tidak terkendalinya Covid-19 menyebar, semakin banyak bisnis yang menderita, alasannya, pembisnis khawatir usaha yang merasa jalani akan terkena imbas krisis. Krisis yang



sedang berlangsung telah menekan para pembisnis untuk terus bertahan pada setiap usahanya.

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifikasikan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini biasanya akan didukung dengan keberadaan industry kreatif yang menjadi pengejawantahannya. Konsep di antaranya adalah:

Promotion

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Service Excellent

Pelayanan prima adalah pelayanan yang memenuhi standar yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

Modal sosial

Modal sosial adalah merupakan hubungan-hubungan yang tercipta dan norma-norma yang membentuk kualitas dan kuantitas hubungan sosial dalam masyarakat dalam *spectrum* yang luas, yaitu sebagai perekat sosial yang menjaga kesatuan



anggota masyarakat secara bersama-sama.¹²

Etika pemasaran dalam ekonomi Islam yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos*. Dalam bentuk tunggal, *ethos* berarti kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, cara berpikir. Dalam bentuk jamak *ta etha*, artinya kebiasaan dalam istilah filsafat, etika berarti ilmu tentang adat kebiasaan. Pemasaran adalah perencanaan dan eksekusi konsep dan pengembangan, penentuan harga, penempatan, promosi, dan distribusi ide barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan organisasi.

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik lebih banyak orang untuk membeli produk anda, lebih banyak, lebih sering, agar anda memperoleh banyak uang. Etika pemasaran adalah cara berpikir dan bertindak untuk melakukan strategi pemasaran yang dilakukan sudah secara profesional. Pemasaran etis ialah apabila seluruh kegiatan pemasaran dilakukan untuk memanusiakan manusia.¹³

Dalam pemasaran dikenal banyak strategi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan, salah satunya adalah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi sebagai alat pemasarannya. Kebijakan bauran pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Dalam ajaran agama Islam bekerja merupakan ibadah, hakikat hukum ibadah adalah wajib sehingga dapat ditarik kesimpulannya bahwa bekerja adalah kewajiban bagi umat muslim. Bagi seorang muslim, makna bekerja berarti niat

¹² Moh Khoiri Abdi & Novi Febriyanti, Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di sector Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19, *el-Qist: Journal of Islamic Economics Business (IEB) Vol.10 No.2 Oktober 2020*.

¹³ *ibid*



yang kuat untuk mewujudkan hasil kerja yang optimal, bukan hanya memberikan nilai rata-rata.

Agama islam memiliki pandangan bahwasannya seseorang yang berusaha payah untuk mencari rezeki yang halal dan hasilnya digunakan sepenuhnya di jalan Allah disamakan derajatnya dengan para mujahid yang berperang di jalan Allah. Seseorang muslim ketika kelelahan dalam mencari rezeki dinilai oleh Allah sebagai pahala. Bahkan bisa jadi penebus dosa orang yang pulang ke rumah dalam keadaan kepayahan karena seharian bekerja akan diampuni dosanya oleh Allah SWT.

Kesejahteraan menurut kamus bahasa Indonesia, berasal dari kata sejahtera yang berarti aman, sentosa, makmur dan selamat. Dapat juga diartikan sebagai kata ungkapan yang menunjuk kepada keadaan yang baik, atau suatu kondisi dimana orang-orang terlibat di dalamnya berada dalam keadaan sehat, damai dan makmur.

