

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BATIK PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Zulfatul Maulida¹, Abdul Majid², Anton Nisban Pebriyanto³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Ihya Ulumiddin, Tangerang, Indonesia

zulfatulmaulida@gmail.com¹, abdulmajid@gmail.com², antonnisbanpebriyanto@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakangi pada dunia bisnis penjualan batik yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat, dimana para pelaku diharuskan berfikir dengan keras dalam persaingan pasar, utamanya dalam bidang bisnis produksi barang. Kondisi perekonomian yang ada saat ini menuntut produsen dan perusahaan agar selalu peka dalam menganalisa kebutuhan konsumen ataupun kebutuhan pasar, produsen juga di tuntut untuk terus melakukan inovasi-inovasi yang baru dalam memproduksi, agar produknya tetap diminati oleh para konsumen. Perkembangan yang begitu pesat ini juga membuat perusahaan - perusahaan yang ada, semakin ketat dalam melakukan persaingan memproduksi produk-produk yang bermutu dengan harga jual yang murah tentunya.

Rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran produk home industry "Batik Mertosari" ? (2) Apakah pemasaran produk home industry "Batik Mertosari" sesuai dengan ekonomi syariah? Dengan bertujuan Untuk menjelaskan strategi pemasaran produk batik pada home industry "Batik Mertosari", dan Untuk mengetahui strategi pemasaran "Batik Mertosari" ditinjau dari aspek syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis diskriptif dan dengan data primer dan sekunder sebagai sumber data yang dihasilkan dari penelitian. Metode dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang pedagang harus jujur tentang hal yang akan kita pasarkan, dalam hal ini adalah batik, tentu dalam pemasaran yang dilakukan harus jelas batik tersebut, batik tulis atau batik cap kemudian dari pola pewarnaan sintetik atau alami, bahan nya mudah luntur atau tidak. Artinya dalam hal pemasaran secara syariah ini kejujuran dari produsen ke konsumen itu adalah hal yang mutlak, karena rosullullah pun memerintahkan agar kita selalu jujur dengan segala hal dan setelah semua disampaikan tinggal konsumen yang menilainya sendiri, selain itu dengan berpedoman pada nilai-nilai yang terdapat pada Al qur'an dan Hadist.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran dan Ekonomi Islam*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu dengan adanya dunia bisnis saat ini, yang kian mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, membuat para pelaku bisnis diharuskan berfikir dengan keras dalam persaingan pasar, utamanya dalam bidang bisnis produksi barang. Kondisi perekonomian yang ada saat ini menuntut produsen dan perusahaan agar selalu peka dalam menganalisa kebutuhan konsumen ataupun kebutuhan pasar, produsen juga di tuntut untuk terus melakukan inovasi-inovasi yang baru dalam memproduksi, agar produknya tetap diminati oleh para konsumen. Perkembangan yang begitu pesat ini juga, membuat perusahaan-perusahaan yang ada, semakin ketat dalam melakukan persaingan memproduksi produk-produk yang bermutu dengan harga jual yang murah tentunya.

Produk yang di pasarkan haruslah berkualitas dan sesuai dengan yang di perjanjikan dalam transaksi. Karena, produk yang dijual akan dinilai oleh khalayak umum dan Allah SWT (Ikatan Bangkit Indonesia, 2016 : 123). Setelah perusahaan melakukan produksi barang tentunya selanjutnya akan melakukan sebuah pemasaran terhadap barang produksi tersebut, semua aspek dalam kegiatan pemasaran hendaklah dilakukan sesuai dengan ajaran syariah dan proses pemasaran juga di tujuhkan semata-mata untuk memperoleh ridho Allah SWT, meskipun dalam proses pemasaran tersebut penuh dengan tantangan, hambatan dan perjuangan tentunya. Praktik pemasaran yang di gunakan hendaklah untuk meningkatkan derajat kita di sisi Allah SWT, sebagai manusia yang bertaqwa. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan kitab suci Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah (2): 207, yakni:

Artinya: "Dan di antara manusia ada orang yang mengorbankan dirinya karena mencari keridhaan Allah; dan Allah Maha Penyantun kepada hamba-hamba-Nya" (Departemen Agama RI, 2015).

Pemasaran muncul di karenakan akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Akhirnya seiring dengan kemajuan perekonomian yang sangat pesat dan cepat, maka produsen dan perusahaan membutuhkan pengetahuan startegi pemasaran yang makin lama semakin canggih pula taktik dan strateginya. Seiring berkembangnya strategi pemasaran, maka berkembang pula jenis barang dan jasa yang di hasilkan, pemasaran memberi sumbangsih besar terhadap peningkatan barang dan jasa yang diperlukan, sehingga meningkatkan kemakmuran masyarakat, antara kemajuan perusahaan dan pemasaran memiliki hubungan yang saling menunjang, artinya dengan semakin maju suatu perusahaan, maka semakin kreatif dan inovatif pula strategi pemasaran yang di gunakan, semakin kreatif dan inovatif strategi yang di gunakan semakin menunjang kemajuan sebuah perusahaan (Buchari Alma, 2010 : 283).

Di dalam pemasaran syariah di jelaskan, terdapat empat unsur karakteristik pemasaran yaitu ketuhanan, etis, realistik, dan humanistik. Di dalam Islam juga, melakukan segala tipu daya dalam strategi pemasaran adalah sebuah larangan, yang berupa penipuan, kecurangan, dan kedzaliman. Sementara ketiga hal tersebut dilarang oleh Allah SWT, karena strategi pemasaran harus senantiasa terbebas dari segala tipu daya (Muhammad Sukur Sula, 2004 : 440).

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam kitab suci Al-Qur'an pada surat Al-Imron (3): 54, yakni: *Artinya : "Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membala tipu daya mereka itu. dan Allah Sebaik-baik pembala tipu daya "* (Departemen Agama RI : 51).

Berkaitan dengan hal itu, agama Islam telah mengajarkan di dalam melakukan usaha bisnis tersebut harus berorientasi kepada pencapaian ridho dari Allah SWT. Dengan selalu berpegang teguh atau berpedoman kepada al-qur'an, bahwa semua yang ada dimuka bumi ini dan semua yang kita miliki hanya sebuah titipan dan suatu saat semua akan kembali kepada sang penciptanya. Maka dari itu untuk meningkatkan efektifitas dalam mengelola usaha bisnis, diperlukan suatu rancangan konsep dan penentuan strategi yang tepat. Selain itu, strategi merupakan pedoman bagi masing-masing manajer dan anggota jajarannya yang lain sesuai dengan job description masing-masing. Keberhasilan keuangan suatu perusahaan, biasanya sering melakukan ketergantungan kepada kemampuan sebuah perusahaan dalam pemasaran, operasional, keuangan, akunting, dan fungsi-fungsi bisnis yang lain, perusahaan menjadi tidak berarti jika tidak ada permintaan akan produk dan jasa, sehingga perusahaan dapat menghasilkan sebuah laba atau profit baginya. Para manajer pemasaran harus bisa memfikirkan bagaimana dalam mengambil sebuah keputusan-keputusan besar seperti; mencari apa yg harus di rancang untuk menciptakan sebuah produk-prduk baru, menetukan sebuah harga yang harus dikeluarkan untuk promosi dan iklan, mereka juga harus bisa mengambil keputusan yang lebih rinci seperti menentukan kata-kata atau warna yang tepat bagi kemasan produk baru.

Didalam strategi pemasaran syariah terdapat empat unsur dalam marketing mix yaitu: produk, harga, promosi dan tempat atau sering disebut 4P (*product, price, promotion, place*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung satu dengan yang lain, dengan kata lain Manajer harus berusaha agar variabel-variabel marketing mix itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan oleh sebuah perusahaan, jadi tidak hanya salah satu komponen saja yang diprioritaskan, akan tetapi apabila perusahaan ingin memenuhi kebutuhan secara memuaskan maka harus didukung oleh keempat unsur tersebut (Murti Sumarni, 2014 : 277). Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan prinsip-prinsip Islam. Hal tersebut telah di contohkan oleh Rasulullah SAW tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan (Veithzal Rivai Zainal, 2017 : 12).

Hal ini sesuai dengan sabda Nabi Muhammad SAW yang berbunyi

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْبَيْعَانُ بِالْخَيْرِ مَالْمَ يَتَقَرَّفُ فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْتَانَا بُورَكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبُوا وَكَذَبَانَا مُحِقَّتْ بِرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: "Hakim bin Hizam berkata: Nabi bersabda, "penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama belum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapatkan berkah dalam jual beli mereka. Dan jika bohong dan menutupi (cacat barang), akan di hapuslah keberkahan jual beli mereka." (HR. Al-Bukhari) (Ahmad Ali, 2012 : 406).

Selain di perlukan sifat yang sesuai dengan tuntunan Islam, persiapan konsep pemasaran yang baik juga perlu di perhatikan. Konsep ini disebut dengan strategi pemasaran islmi (*Islamic marketing strategy*).

Untuk itu peneliti ingin mengkaji lebih dalam dengan tujuan mendeskripsikan penerapan strategi pemasarannya.

Home Industri Batik Mertosari ini sangat menarik untuk di teliti. Strategi pemasaran Islami disini yang terdiri dari beberapa karakteristik. Untuk mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk tetap bersaing dengan survive dari karakteristik Islami inilah terdapat beberapa pertanyaan oleh karena itu yang menjadi masalah praktik jual beli "Batik Mertosari" apakah sudah sesuai dengan ajaran syariah ataukah justru sebaliknya.

Kehadiran home industri "Batik Mertosari" disekeliling masyarakat desa tersebut sangatlah memberi manfaat bagi masyarakat sekitar, karena telah sedikit membantu untuk mengurangi jumlah pengangguran selama ini, mulai dari berdirinya tahun 2015 home industry Batik Mertosari ini telah mampu untuk mendistribusikan produknya menjangkau wilayah lokal (lingkup Kabupaten Banyuwangi) dan insya allah kedepannya pendistribusian Batik Mertosari ini akan bisa lebih meluas lagi (Taufik, 2019). Selama menempuh perjalanan kurang lebih setengah tahun home industri "Batik Mertosari" tentunya pernah mengalami hambatan di dalamnya, semisal kurangnya pegawai atau pekerja sedangkan pesanan yang ada cukup banyak, ini merupakan salah satu hambatan dari home industri tersebut. sedangkan di balik adanya hambatan tersebut ada dorongan dan bantuan pemikiran dari keluarga dan karyawan atau bisa di katakan sebagai faktor pendukung untuk terus melanjutkan usaha tersebut, agar supaya home industri "Batik Mertosari" ini bisa bertambah maju dan akhirnya bisa di kenal oleh masyarakat luas dan juga bisa di katakan sukses ke depannya (Mustafidah, 2019). Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui mendalam dari sudut pandangan perekonomian Islam tentang permasalahan tersebut.

Fokus Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk home industri “Batik Mertosari” di Desa Balak ?
2. Apakah pemasaran produk home industry “Batik Mertosari” sesuai dengan ekonomi syariah?

Kajian Penelitian Terdahulu

Strategi Pemasaran Home Industry Syariah Makanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Para Peziarah (Studi Kasus Home Industri M. Iqbal Komplek Sunan Gunung Jati Cirebon)

Karya ilmiah ini berupa hasil laporan penelitian berbentuk skripsi yang di tulis oleh Nishfi Alawiyah, Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan, Institut Agama Islam Negri Syehk Nurjati Cirebon tahun 2015. Dari hasil penelitiannya di jelaskan bahwa strategi yang di gunakan dalam home industri M. Iqbal dalam memperkenalkan produknya melalui, strategi produk, strategi tempat, strategi promosi, strategi SDM dan Strategi Produksi yang di lakukan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam home industri M. Iqbal ini ialah antara lain; kekuatan pada produk makanan khas yang dapat memperkenalkan gunung jati, peluang adanya komplek pemakaman sunan gunung jati dapat menjadikan produk makanan khas terkenal pada peziarah, kelebihannya hanya saja pada musim hujan yang sulit untuk produksi dan ancaman ketika datang makanan khas dari luar luar yang masuk ke gunung jati.

Adapun persamaan di antara karya ilmiah yang berupa skripsi ini dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan ialah sama-sama menggunakan metodologi dan teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran secara syariah, sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang peneliti lakukan lebih menekankan kepada bagaimana penerapan strategi pemasaran syariah dalam pandangan manajemen bisnis Islam.

Strategi Pemasaran Warung Muslim Pada Masyarakat Non Muslim (Study Kasus Di Warung Muslim Sarmidi Tanjung Benoa Kuta Selatan Badung Bali)

Karya ilmiah ini berupa hasil laporan penelitian yang berbentuk skripsi yang di tulis oleh Moch. Riyan Mukhibullah, mahasiswa Universitas Ibrahimy Sukorejo Situbondo, jurusan ekonomi syariah tahun 2018. Kesimpulan dari hasil penelitiannya adalah strategi pemasaran yang di gunakan oleh warung muslim sarmidi adalah dengan mengetahui segmentasi yang berfungsi sebagai tindakan dan bentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, atau memisahkan konsumen dengan memilah pasar. Kemudian faktor pendukung dalam strategi pemasarannya adalah produk, lokasi, promosi. Sedangkan faktor penghambatnya adalah penetapan harga, dimana penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan dengan kemampuan daya masyarakat(Moch Riyan Mukhibullah, 2018 : 82).

Adapun persamaan di antara karya ilmiah berupa skripsi di ini dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan ini ialah sama-sama menjelaskan dan mendeskripsikan tentang pemasaran syariah, sementara letak perbedaannya adalah peneliti disini meneliti di bagian strategi pemasaran syariah menurut pandangan syariah

Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan (Studi Penelitian Ukm Snack Barokah Di Solo)

Karya ilmiah ini berupa hasil laporan penelitian yang berbentuk skripsi yang di tulis oleh Halim Oky Zulkarnaen, mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang, jurusan ekonomi dan bisnis tahun 2013. Kesimpulan dari penelitiannya adalah untuk menjaga kelangsungan kegiatan UKM di tengah persaingan bisnis yang ada diperlukan manajemen strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. Objek penelitian ini adalah bentuk bisnis Snack perusahaan yang diberkati dalam makanan ringan yang belum menerapkan manajemen strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan menjadi elemen strategi pemasaran serta mengembangkan dan merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan

Penelitian ini menghasilkan alternatif strategis UKM dan urutan prioritas sebagai berikut; meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan mesin kemasan, menghasilkan makanan ringan sendiri, meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan, mencari modal tambahan untuk mengambil keuntungan dari program pinjaman pemerintah, mempertahankan tingkat harga dan meningkatkan kualitas rasa, produk promosi bisnis yang kuat dengan memanfaatkan fasilitas media elektronik, meningkatkan promosi secara langsung mendekati cara untuk memperluas pasar grosirpelanggan, menyuarakan, menyampaikan dan memelihara hubungan baik dengan pemasok.

Jadi letak persamaan di antara karya ilmiah di atas dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menjelaskan tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah karya ilmiah di atas menjelaskan tentang strategi pemasaran biasa saja(bukan strategi pemasaran secara syariah).

Definisi Operasional

Kerangka teori dalam sebuah penelitian menjadi penting adanya untuk memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami ruang lingkup bagi peneliti secara detail. Oleh karena itu kerangka teori dalam peneliti ini ialah sebagai berikut.” Strategi Pemasaran, Pemasaran Syariah”.

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai suatu tujuan perusahaan(Buchari Alma, 2009 : 199). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial(Murti Sumarni, 2014 : 265). Home industri Batik Mertosari ini memiliki strategi pemasaran yang mampu mengembangkan citra batik hasil produksinya di ranah nasional maupun internasional. Strategi yang di gunakan oleh home industri Batik Mertosari ini adalah salah satunya dengan memperluas jaringan pemasarannya dengan cara mengklaim seseorang untuk mempromosikan barang produksi batik tersebut, dan menggunakan Sosial Media.

Pemasaran merupakan faktor terpenting dalam sebuah perusahaan termasuk di home industri Batik Mertosari ini, karena semakin luas pemasaran suatu produk maka akan semakin besar pula volume penjualannya.

Pemasaran syariah adalah pasar yang emosional (*emosional market*), maksudnya orang tertarik pada pasar syri'ah karena alasan-alasan keagamaan (*agama Islam*) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Selain itu pemasaran syariah, bisnis yang di sertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapat keridhaan dan keberkahan dari Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan tersendiri yang tak tertandingi(Nurul Huda, 2017 : 42-44).

Dari berbagai penegasan yang terdapat pada judul diatas peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran Batik Mertosari dalam perspektif manajemen bisnis syariah, apakah sudah sesuai atau masih sebaliknya.

KAJIAN TEORI

Ekonomi Islam

Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat dalam perspektif nilai-nilai Islam untuk membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya yang langka, yang sejalan dengan ajaran Islam untuk kesejahteraan manusia. Dengan demikian, Ekonomi Islam dapat diartikan sebagai ilmu ekonomi yang dilandasi oleh ajaran-ajaran Islam yaitu al-Quran, as-sunnah sebagai sumber utama sedangkan ijma' dan qiyas merupakan pelengkap untuk memahami al-Quran dan as-sunnah.

Pengertian Ekonomi Islam Menurut Para Ahli

Untuk Melengkapi Istilah tentang pemahaman ekonomi islam, berikut ini kami mengindetifikasi pengertian ekonomi islam atau pengertian menurut para ahli:

Yusuf Qardawi.

Pengertian ekonomi Islam merupakan ekonomi yang berdasarkan pada ketuhanan, Esensi sistem ekonomi ini bertitik tolak pada Allah, dan memanfaatkan sarana yang tidak lepas dari syariat Allah.

Umar Chapra

Menurutnya ekonomi Islam merupakan suatu cabang ilmu pengetahuan yang membantu manusia dalam mewujudkan kesejahteraan melalui alokasi dan distribusi berbagai sumber daya langka sesuai dengan tujuan yang ditetapkan berdasarkan (al- iqtisad al -syariah) tanpa mengekang kebebasan individu secara berlebihan, menciptakan ketidak seimbangan makro ekonomi , atau melemahkan solidaritas keluarga dan social serta ikatan-ikatan moral yanag terjalain di masyarakat.

Muh Nejatullah

Ekonomi Islam adalah tanggapan atau respon para pemikir muslim terhadap berbagai tantangan ekonomi pada masa tertentu. Dalam hal ini mereka dituntun oleh Al Qur'an dan sunnahserta akal (pengalaman ijтиhad)

Metwally

Ekonomi Islam merupakan ilmu yang mempelajari perilaku muslim yang beriman dalam suatu masyarakat Islam yang mengikuti ajaran Al Qur'an Hadis, Ijma', dan Qiyas.

Dasar Hukum Ekonomi Islam

Sebuah ilmu tentu memiliki landasan hukum agar bisa dinyatakan sebagai sebuah bagian dari konsep pengetahuan. Demikian pula dengan penerapan syariah di bidang ekonomi bertujuan sebagai transformasi masyarakat yang berbudaya Islami. Aktifitas ekonomi sering melakukan berbagai bentuk perjanjian. Perjanjian merupakan pengikat antara individu yang melahirkan hak dan kewajiban. Untuk mengatur hubungan antara individu yang mengandung unsur pemenuhan hak dan kewajiban dalam jangka waktu lama, dalam prinsip syariah diwajibkan untuk dibuat secara tertulis yanng disebut akad. ekonomi dalam Islam. Ada beberapa hukum yang menjadi landasan pemikiran dan penentuan konsep ekonomi dalam Islam. Beberapa dasar hukum Islam tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Al-Qur'an Al-Qur'an memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang sebagian besar berbentuk kaidah-kaidah umum kecuali itu jumlahnya pun sedikit. Misalnya, dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188 terdapat larangan makan harta dengan cara yang tidak sah,
- b. Hadits memberikan ketentuan-ketentuan hukum muamalat yang lebih terperinci dari pada Al-Qur'an, hadis Nabi SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Ad-Daruquthni, dan lain – lain dari Sa'id Al-

khudri ra. Bahwa Rasulullah SAW bersabda : . Artinya : “Janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan orang lain”.

Karakteristik Ekonomi Islam

Tidak banyak yang dikemukakan dalam alquran dan banyak prinsip-prinsip yang mendasar saja, karena dasar-dasar yang sangat tepat, alquran dan sunah banyak sekali membahas tentang bagaimana seharusnya kaum muslimin berprilaku sebagai konsumen produsen dan pemilik modal, tetapi hanya sedikit system ekonomi. Ekonomi syariah menekankan kepada 4 sifat, antara lain : a. Kesatuan (unity) b. Keseimbangan (equilibrium) c. Kebebasan (free will) d. Tanggung Jawab (responsibility)

Tujuan Ekonomi Islam

Ekonomi Islam mempunyai tujuan untuk :

- a) Memberikan keselarasan bagi kehidupan di dunia.
- b) Nilai Islam bukan semata hanya untuk kehidupan muslim saja tetapi seluruh makluk hidup dimuka bumi.
- c) Esensi proses ekonomi Islam adalah pemenuhan kebutuhan manusia yang berlandaskan nilai-nilai Islam guna mencapai pada tujuan agama (falih).

Ekonomi Islam menjadi rahmat seluruh alam, yang tidak terbatas oleh ekonomi, sosial, budaya, dan politik dari bangsa. Ekonomi Islam mampu mampu menangkap nilai fenomena masyarakat sehingga dalam perjalannya tanpa meninggalkan sumber teori Ekonomi Islam.

Definisi Pemasaran

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. 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, bukan karena diskonnya. Pemasaran adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. Namun sayangnya pandangan masyarakat saat ini menganggap pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang telah memperburuk citra seorang pemasar. Tidak terelakkan lagi banyak promosi usahausaha yang kita lihat sehari-hari tidak menjelaskan secara detail tentang produknya, yang mereka harapkan adalah konsumen membeli produk mereka dan banyak dari konsumen merasa tertipu atau dibohongi ketika mencoba produk yang dijual pemasar tersebut(Putra,Purnama dan Wiwik Hasbiyah, 2018 : 18).

Konsep Pemasaran syariah

Konsep Pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya, padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbedanya adalah marketing syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran saja, tetapi pemasaran yang mempunyai nilai-nilai yang berperan dalam syariah, syariah sendiri berperan dalam pemasaran yang bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran.

Dalam hal teknisnya pemasaran syariah, salah satunya terdapat syariah marketing strategy untuk memenangkan mind-share dan syariah marketing value untuk memenangkan heart-share. Syariah marketing strategy melakukan segmenting, targeting dan positioning market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan mind-share. Selanjutnya syariah marketing value melihat brand sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, sehingga contohnya perusahaan yang mendapatkan best customer service dalam bisnisnya sehingga mampu mendapatkan heartshare. Konsep marketing syariah ini sendiri saat ini baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat yaitu kejujuran. Maka, syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiatör kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), 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 islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Karakteristik Pemasaran Syariah

Kata “syariah” (al-syari’ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan Injil. Kata syari’at dalam bahasa Ibrani disebutkan sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia.” Dalam Al-Quran kata syari’ah disebutkan hanya sekali dalam Surah Al-Jatsiyah, “*Kemudian Kami Jadikan kamuberda di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui*” (QS Al-Jatsiyah: 18).

Kemudian kata itu muncul dalam bentuk kata kerja dan turunnya sebanyak tiga kali :

“*Dia telah mensyariatkan bagi kamu tentang agama apa yang telah diwasiatkan Nya kepada Nuh dan apa yang telah Kami wahyukan kepadamu, dan apa yang telah kami wasiatkan kepada Ibrahim, Musa dan Isa*” (QS As-Syura: 13)

“*Untuk tiap-tiap umat di antara kamu, Kami berikan aturan (syi’ah) dan jalan*” (QS Al-Maidah: 48).

“*Apakah mereka mempunyai sembah-sembahan selain Allah yang mensyariatkan untuk mereka agama yang tidak diizinkan Allah? Sekiranya tak ada ketetapan yang menetuka (dari Allah), tentulah mereka telah dibinasakan. Dan sesungguhnya orang-orang yang zalim itu akan memperoleh azab yang amat pedih*” (QS As-Syur: 21).

Kata syariah berasal dari kata syara’ah yang berarti ‘menerangkan’ atau ‘menjelaskan sesuatu’(Hermawan Kartajaya,1978 : 49). Atau berasal dari kata syir’ah dan syari’ah yang berarti ‘suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Syaikh Al-Qardhawi(Yusuf Qardawi, 1990) mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, bait, *al-maf, fa’I, ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar Negara. Pemasaran sendiri adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “Sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.

Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti, seperti : kebutuhan, keinginan dan permintaan produk-produk (barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan pemasar serta prospek. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip - prinsip muamalah yang Islami. Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut(Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya, 2005) :

1. **Teistik (*rabbaniyyah*)** : Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistik atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
2. **Etis (*akhlaqiyah*)** : Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistik (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3. **Realistik (*al-waqiyyah*)** : Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. **Humanistik (*insaniyyah*)** : Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*fiel reserch*), penelitian ini dilakukan di home industri “Batik Mertosari” Balak. Selain bersifat penelitian lapangan, penelitian ini juga dapat dikatakan penelitian kualitatif(Lexy J Moleong, 2012 : 6). Pada hakikatnya, penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan hidup dan tugasnya, berinteraksi dengan mereka, berupaya memahami bahasa, dan tafsiran mereka tentang tugas dan dunia sekitarnya. Dengan kata lain penelitian ini dilakukan dalam situasi yang wajar(Nawawi, 2014 : 32). Penelitian kualitatif biasanya dilakukan dengan penelitian kuantitatif dengan alasan bahwa dalam

kegiatan ini peneliti tidak menggunakan angka dalam pengumpulan data dan memberikan penafsiran terhadap hasilnya(Suharsimi, 2006 : 12). Pernyataan ini juga di dukung oleh prof. Dr. Lexy J. Meleong, M.A. yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistic atau cara kuantitatif lainnya(Meleong : 6)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan salah satu faktor penting dalam sebuah penelitian. Lokasi penelitian merupakan tempat dimana interaksi sosial berlangsung atau sebuah peristiwa penelitian terjadi, tempat dimana penelitian akan dilakukan. Dalam penelitian skripsi ini, peneliti mengadakan penelitian di home industri “Batik Mertosari” Balak. Komunitas ini tepatnya terletak di Desa Balak Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat di peroleh(Arikunto : 129). Dalam penelitian kualitatif menurut Spradley untuk memperoleh data yang akurat terdiri dari tiga komponen yaitu(Sugiyono, 2010 : 297) :

1. *Place*, atau tempat dimana interaksi dalam suatu social yang sedang berlangsung.
2. *Actor*, atau pelaku atau orang-orang yang sedang memainkan peran tertentu.
3. *Activity*, atau kegiatan yang dilakukan oleh aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, diperlukan suatu teknik untuk pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yaitu cara yang dapat digunakan oleh peneliti guna memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk memperoleh data-data yang relevan, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data kualitatif yaitu: Metode Observasi, Metode Wawancara, Dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dengan beberapa teknik di atas maka data tersebut akan dianalisa dengan metode model Miles dan, Huberman terdiri atas: data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verivication* yang dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya selesai dikumpulkan dalam waktu singkat. Adapun penjelasan dari ketiga analisis diatas ialah sebagai berikut(Djam'an Satori, 2014 : 218).

Tahap Penelitian Secara Siklikal

Pada bagian ini dikemukakan dua hal yang berhubungan, yaitu :

a. Analisis Data

Analisis data dilakukan langsung di lapangan bersama-sama dengan pengumpulan data. Ada empat tahap analisis data yang diselingi dengan pengumpulan data yaitu : a) analisis domein, b) analisis taksonomi, c) analisis tema.

b. Interpretasi Data

Interpretasi Data merupakan upaya untuk memperoleh arti dan makna yang lebih mendalam dan luas terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan.

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

Paparan Data

Gambaran Umum Objek Penelitian

Balak Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi selain sebagai pusat kegiatan perekonomian yang sudah biasa kita ketahui bersama, kini menjelma sebagai bukan lagi hanya sebatas pusat kegiatan perekonomian semata, namun juga bisa menjelma sebagai pusat kegiatan perekonomian dibidang kerajinan batik seperti halnya Batik Mertosari Desa Balak Kecamatan Songgon yang kini menjelma bukan hanya sebatas pusat toko biasa saja, namun kini telah menjelma sebagai pusat kebutuhan masyarakat terutama dikalangan pelajar dan mahasiswa dalam kebutuhan sehari hari dibidang konveksi.

Batik Mertosari Desa Balak Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi adalah sebuah koperasi yang bergerak di bidang kerajinan, yang mana kerajinan tersebut cenderung hanya menjual barang yang hanya di butuhkan oleh para semua kalangan, bukan hanya guru atau orang kecamatan saja yang biasa menggunakan batik. Tapi orang dikalangan menengah pun bisa menggunakannya. Batik mertosari desa Balak kecamatan Songgon kabupaten Banyuwangi yang didirikan tahun 2015, dimana unit usaha tersebut memiliki bangunan yang cukup sangat luas, serta barang yang disediakan kepada konsumen cukup untuk memenuhi kebutuhan permintaan barang yang ditawarkan kepada konsumen sehari harinya.

Pada tahun 2015 Batik Mertosari Desa Balak Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi, hanya memiliki 7 orang karyawan dan batik yang diproduksinya, tidak banyak dalam artian masih dapat bisa dikatakan memenuhi kebutuhan para konsumen. Dan baru pada tahun 2018, Batik Mertosari desa Balak kecamatan Songgon, memiliki barang yang mampu mencukupi para konsumen yang mana konsumen tersebut 70% adalah pembeli yang berasal dari dalam daerah kecamatan Songgon maupun luar kecamatan Songgon.

Batik Mertosari desa Balak Kecamatan Songgon, pada tahun 2018 Ibu Fitriyah, selaku Pemilik Batik Mertosari Desa Balak Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi, melakukan suatu trobosan untuk perkembangan batik, seperti halnya mulai memperbanyak produk penjualan yang mampu memenuhi kebutuhan para konsumen sekitarnya. Tidak hanya terbatas dalam penjualannya namun juga ada beberapa inovasi, edukasi batik yang dapat diterima oleh kalangan para remaja, mulai dari design dan produknya.

Volume penjualan Batik Mertosari di Desa Balak kecamatan Songgon, dapat dikatakan sangat baik. Tidak hanya berfokus terhadap penjualannya, namun inovasi baru yang dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungannya.

Letak Geografis

Kecamatan Songgon adalah sebuah Kecamatan di Kabupaten Banyuwangi, yang memiliki beberapa usaha disekitarnya. Salah satunya adalah Batik Mertosari, Batik Mertosari sendiri berada di Desa Balak Kecamatan Songgon. Kecamatan ini berjarak sekitar 26 km dari Ibu Kota Kabupaten Banyuwangi ke arah Barat pusat pemerintahannya berada di Kecamatan Songgon.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran produk home industri “Batik Mertosari”

Pada bagian ini, penyusun akan menguraikan tentang pemasaran pada pedagang batik di Usaha Batik Mertosari Desa Balak kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan informasi mengenai strategi persaingan usaha pada pedagang batik di Usaha Batik Mertosari Desa Balak kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi berdasarkan teori marketing mix meliput.

a. Produk / Product

Produk yang disediakan para produksi batik di Batik Mertosari bervariasi. Produk yang diperjual belikan misalnya. Udeng,daster mulai dari yang kecil sampai ukuran jumbo, kemeja untuk laki-laki dan perempuan, pakaian anak sampai pakaian pejabat pun ada. Produk yang bervariasi ini bertujuan untuk menarik semua pelanggan. Dan berbagai kualitas dari yang tinggi sampai yang biasa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 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, udeng, pakaian anak-anak, kemeja dan berbentuk kain.variasi ini dilakukan agar menarik pembeli dan juga selalu mengganti motif pakaian mengikuti trend.

Informan 1 mengatakan:

“kalau kualitasnya tergantung dari bahan dasarnya, misalnya bahannya bagus harga juga akan menyesuaikan dengan produk yang dibuat dan “untuk inovasi sendiri menyediakan berbagai jenis barang contohnya daster, udeng, pakaian untuk anak-anak, kemeja juga ada(Ibu Fitriyah, 2022). Tujuannya agar orang-orang pada tertarik untuk membeli jika banyak macamnya.kalau barangnya hanya sedikit kemungkinan besar pembeli tidak banyak yang mampir ke kios selain itu juga mengikuti trend terbaru motifnya”

Informan ke 2 mengatakan hal yang serupa terkait kualitas produk dan juga inovasi yang ditawarkan kepada pembeli. Informan ke 2 mengatakan:

“Untuk kualitas yang ditawarkan pelanggan bervariasi jadi pembeli bisa memilih sesuai keinginannya. Inovasi yang dilakukan dari segi produknya yaitu menyediakan barang dengan berbagai jenis motif dan juga warna agar pelanggan tidak merasa kecewa karena pilihannya yang banyak dan bervariasi”

Hal ini juga didukung dari pernyataan Informan ke 3 mengenai kualitas produk dan juga inovasi yang ditawarkan kepada pembeli. Informan 3 yang mengatakan:

“untuk kualitas memberikan terbaik kepada pembeli mulai dari kualitas yang tinggi, sedang dan biasa dan inovasi yang dilakukan yaitu dengan menyediakan model dan juga motif yang bervariasi serta mengikuti trend masa kini agar pembeli juga tidak merasa kecewa karena pilihannya yang banyak”(Karyawan Batik Mertosari, 9 November 2022).

b. Harga / Price

Harga yang diberikan para pedagang batik di Usaha Batik Mertosari Desa Balak Kecamatan Songgon, untuk pembeli tidak ada penetapan harga yang khusus, kecuali konsumen meminta kualitas kain yang bagus, baru pedagang bisa menyesuaikan harganya. Margin disesuaikan pada setiap kondisi yang terjadi saat itu. Para pedagang lebih fokus terhadap jumlah penjualan barang dari pada jumlah margin yang didapatkannya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan 1 yang mengatakan terkait penentuan harga, Informan ke 1 dalam menentukan harga menyesuaikan bahan yang digunakan dan batik yang diminta. Contoh konsumen membeli batik tulis dengan harga Rp 100.000, sedangkan Batik tulis sendiri harganya Rp 500.00, keatas ,disini pedagang juga tidak mendapatkan keuntungan yang banyak, hal utamanya yang penting modal awal sudah terpenuhi dan bisa membeli barang baru untuk memenuhi konsumen atau pembeli. Informan ke 4 mengatakan

“untuk patokan harga nya sendiri mulai dari 100.000 sampai 500.000 itu pun untuk batik cetak nya , Batik tulisnya sendiri lebih mahal dari batik cetak, dan biasanya para konsumen lebih senang membeli batik cetak nya untuk seragam, untuk keuntungan nya sendiri saya tidak terlalu banyak mengambilnya hanya 30% dari produk yang kami jual. Seperti prinsip awalnya yang penting barang berputar dan bisa ganti motif agar pembelinya juga senang selain itu juga tetap mempertimbangkan ongkos kirim barang dan juga tenaga panggul pengambilan dari supplier”(Ibuk Fitriyah, 9 November 2022)

Hal ini juga didukung oleh Informan ke 5 terkait penentuan harga yang berdasarkan menyesuaikan bahan yang dibeli , tetapi tetap mempertimbangkan dengan biaya pengiriman barang ke tangan pedagang, sehingga harga yang terjadi sudah termasuk biaya pengiriman. Dan tentunya harga yang diberikan masih pada batas wajar dan juga terjangkau dikalangan masyarakat. Informan ke 5 mengatakan

“untuk patokan harga sendiri sudah disesuaikan dengan bahan yang digunakan, jadi dari pimpinan sudah ditentukan untuk harga jual dan ongkos kirim pembeli yang melalui online, dan untuk pembeli yang offline terkadang mendapat potongan khusus dari pihak kios sendiri”

Strategi pemasaran disimpulkan bahwa informan 1, informan 2, dan informan 3 lebih mengandalkan strategi promosi. Promosi sendiri merupakan sarana untuk memperkenalkan produk yang diperjual belikan sesuai dengan barang dan kondisinya.

Pemasaran produk home industri “Batik Mertosari” Balak.

Pada zaman modern seperti sekarang ini, produsen harus cerdas dalam mengembangkan bisnis dan strategi pemasaran. Secara sederhana strategi merupakan rencana yang disusun untuk mencapai sebuah tujuan. Kemudian pemasaran merupakan pemberitahuan produk yang dimiliki produsen kepada konsumen dengan cara-cara tertentu, apalagi pemasaran ini yang berkaitan dengan syariah atau hukum-hukum islam sudah tentu kita selaku orang islam melakukan perbuatan itu berdasarkan etika keislaman yang diterapkan. Pertama kita harus jujur tentang hal yang akan kita pasarkan, dalam hal ini adalah batik, tentu dalam pemasaran yang dilakukan harus jelas batik tersebut batik tulis atau batik cap kemudian dari pola pewarnaan sintetik atau alami, bahan mudah luntur atau tidak. Artinya dalam hal pemasaran secara syariah ini kejujuran dari produsen ke konsumen itu adalah hal yang mutlak, karena rasullullah pun memerintahkan agar kita selalu jujur dengan segala hal dan setelah semua disampaikan tinggal konsumen yang menilainya sendiri, selain itu dengan berpedoman pada nilai-nilai yang terdapat pada Al qui'an dan Hadist.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yakni sebagai berikut:

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Terdapat dua variabel dari promosi penjualan ini diantaranya, diposting di FB dan Whatsapp namun tidak semua variabel promosi penjualan tersebut digunakan oleh para pengusaha batik di Kecamatan Songgon. Adapun variabel yang digunakan hanya pemberian contoh barang.

Sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik usaha kerajinan batik mertosari Songgon yakni:

“Untuk dibagian promosi kita sangat betul mmeperhatikan, karena tanpa adanya strategi pemasaran sendiri, kita harus mengupayakan yang terbaik,”

Sebagaimana yang diakatakan oleh beberapa karyawan yang ada di kerajinan batik mertosari Songgon yakni:

“Untuk masalah pemasarannya sendiri kita sering menggunakan manfaat melalui social media seperti whatsaap dan facebook, karena Ketika melakukan demikian, pemasaran yang kita kerjakan menuai hasil yang sangat signifikan,”(Karyawan Batik Mertosari, 9 November 2022).

b. Pemberian contoh barang (tester)

Pemberian contoh barang dilakukan agar pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang yang akan dibeli sekaligus menilai apakah barang sesuai dengan harga yang ditawarkan atau tidak. Kebanyakan para pengusaha batik memberikan contoh barang dengan berbagai jenis batik dan motif serta warna yang bisa dipilih oleh calon pembeli, sehingga pembeli dapat memilih bahan, motif dan warna sesuai dengan keinginan calon pembeli. Hal tersebut sesuai dengan data yang di dapat mereka mengatakan, jika calon pembeli datang, mereka bisa merasakan sendiri bagaimana kualitas bahan dan melihat kerapian motif serta pewarnaan kain yang mereka produksi, karena motifnya dibuat juga sesuai dengan pesanan jika ada yang memesan, mereka juga menyediakan stok, berikutnya jika ada yang memesan bisa diajukan sesuai dengan keinginan calon pembeli. Sedangkan untuk calon pembeli dari sosial media, mereka hanya bisa melihat warnanya dan motif saja.

Sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik usaha kerajinan batik tersebut yakni:

“Jadi jika pembeli yang kurang paham dengan bahan kualitas kain dan langsung datang bisa merasakan sendiri kualitas kain yang akan dibeli, berbeda dengan calon yang memesan dengan cara online mereka hanya bisa melihat warna serta motifnya saja” (Ibuk Fitriyah, 9 November 2022)

Dari berbagai pemaparan diatas sangat sesuai dengan apa yang dianjurkan oleh teori didalam Al Qur'an yakni:

يَا هَمَّا الَّذِينَ ظَاهَرُوا أَذَّا دَأَبُّنَا إِلَى أَجَلٍ مُسَمٍّ فَأَكْبُرُهُ وَلِيَكُنْ بَيْتُكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبُ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلِمَهُ اللَّهُ فَلَيَكُنْ بَلِيلُ
الَّذِي عَلَيْهِ الْحُقْقُ وَلِيَقُولَ اللَّهُ رَبِّهِ وَلَا يَبْخَسُ مِنْهُ شَيْئاً فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحُقْقُ سَفِيًّا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يُسْتَطِعُ أَنْ يُمْلَأُ هُوَ فَلِيَمْلِأَ وَلِيَهُ بِالْعَدْلِ وَأَسْتَشْهِدُوا
شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجُلَيْكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَأَمْرَأَتَانِ مِنْ تَرْضُونَ مِنَ الشَّهَدَاءِ أَنْ تَضَلَّ إِحْدَيْهُمَا فَتَذَكَّرَ إِحْدَيْهُمَا الْأُخْرَى وَلَا يَأْبُ الشَّهَدَاءُ إِذَا مَا
دُعُوا وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْبُرُهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَى أَجْلِهِ دَلِيلًا أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَدَةِ وَأَنْدَى أَلَا تَرْتَبَأُوا إِلَّا أَنْ تَكُونُ نِجْرَةً حَاضِرَةً تُذَبِّرُ وَنَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيَسْ
عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَا تَكْبُرُهَا وَأَشْهُدُوا إِذَا تَبَايعُهُمْ وَلَا يُضَارَ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَعْقَلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بَيْنَكُمْ وَأَنْفَعُوا اللَّهُ وَيُعْلَمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ يُكَلِّ شَيْءٍ عَلَيْمٌ ☺

Artinya "Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhanmu, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu suka dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa, maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.." (QS. Al-Baqarah [2]: 282).

Dari paparan diatas penulis memiliki kesimpulan bahwa, didalam melakukan kegiatan perokonomian seperti pemasaran dan penjualan maka haruslah dilakukan sesuatu hal yang sekiranya tidak menimbulkan kerugian diantara kedua belah pihak, maka Ketika penulis melakukan interview di Usaha Batik Mertosari maka sesuai dengan prinsip ekonomi syariah atau pemasaran syariah.

Konsep Pemasaran syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholdersnya.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan salah satu karyawan yang ada di kerajinan batik mertosari Songgon mengatakan bahwasnya:

Konsep penjualan yang ada di toko kerajinan batik mertosari songgon ini konsep penjualannya offline, tapi kadang ada juga customer/pembeli yang menanyakan barang lewat online dan membeli barang lewat online saya sebagai karyawan dengan senang hati melayani walaupun proses nya melalui online bukan datang langsung ke toko, di sini juga kami mempromosikan barangnya lewat media online seperti di Instagram,Facebook dan juga di Watshapp(Karyawan Batik Mertosari, 9 November 2022).

Dari hasil penelitian di atas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi Pemasaran syariah dijalankan

berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw. Konsep pemasaran melalui media online seperti Instagram,facebook,dan juga watshapp.

Selanjutnya tentang karakteristik pemasaran syariah itu sendiri ada 4 diantaranya:

1. Teis (rabbaniyyah) : Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.
2. Etis (akhlaqiyah) : Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
3. Realistik (al-waqiyyah) : Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
4. Humanistis (insaniyyah) : Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal(Muhammad Sula dan Hermawan Kertajaya, 2005 : 2).

sebagaimana wawancara peneliti dengan pemilik usaha kerajinan batik mertosari Songgon mengatakan bahwasanya:

karakteristik yang saya terapkan kepada para karyawan saya itu yang pertama hubungan dengan Allah,artinya jika sudah memasuki waktu sholat semua karyawan saya harus segera menunaikan ibadah sholat, kedua para karyawan di toko batik mertosari harus mempunyai akhlak yang baik tentunya kepada semua manusia dan juga kepada pembeli tentunya. Ketiga harus mempunyai tanggung jawab yang besar dalam bekerja serta harus mempunyai sifat jujur dan yang terakhir harus amanah(Ibuk Fitriyah, 10 November 2022)

Jadi dari penelitian diatas peneliti dapat menyimpulkan adanya keselarasan bahwa didalam karakteristik pemasaran syariah yaitu mempunyai tanggung jawab yang besar dalam bekerja serta harus mempunyai sifat jujur dan yang terakhir harus amanah Teistis, Etis (akhlaqiyah), Realistik, Humanistis .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan paparan data pada Bab Hasil dan Analisis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada zaman modern seperti sekarang ini, produsen harus cerdas dalam mengembangkan bisnis dan strategi pemasaran. Secara sederhana strategi merupakan rencana yang disusun untuk mencapai sebuah tujuan. Kemudian pemasaran merupakan pemberitahuan produk yang dimiliki produsen kepada konsumen dengan cara-cara tertentu, apalagi pemasaran ini yang berkaitan dengan syariah atau hukum-hukum islam sudah tentu kita selaku orang islam melakukan perbuatan itu berdasarkan etika keislaman yang diterapkan.
2. Batik Mertosari didalam melakukan kegiatan perokonomian seperti pemasaran dan penjualan tidak menyalahi prinsip ekonomi islam dan berdasarkan suka sama suka. Namun dari proses prosedur pelaksanaan produk masih terdapat unsur yang menyalahi syariat dikarenakan mengambil keuntungan 30% dari produk yang di jual.

Saran

Pertama kita harus jujur tentang hal yang akan kita pasarkan, dalam hal ini adalah batik, tentu dalam pemasaran yang dilakukan harus jelas batik tersebut batik tulis atau batik cap kemudian dari pola pewarnaan sintetik atau alami, bahan mudah luntur atau tidak. Artinya dalam hal pemasaran secara syariah ini kejujuran dari produsen ke konsumen itu adalah hal yang mutlak, karena rosullullah pun memerintahkan agar kita selalu jujur dengan segala hal dan setelah semua disampaikan tinggal konsumen yang menilainya sendiri, selain itu dengan berpedoman pada nilai-nilai yang terdapat pada Al qur'an dan Hadist. Problem dibidang pelayanan konsumen akan selalu ada. Krisis global dunia telah banyak membangkrutkan bisnis di dunia, persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Pengusaha biasanya sangat meminimalisir kerugian dengan harapan mendapatkan untung yang sebesar-besarnya. Yang membuat pengusaha kewalahan dalam mengatur pelayanan yang seharusnya harus seimbang dengan, keadaan unit usaha. Untuk menghindari hal-hal tersebut maka penulis memberi saran:

1. Membuat suatu terobosan agar supaya kedepannya Batik Mertosari Desa Balak dapat memberikan pelayanan yang terus meningkat kepada para konsumen terutama dibidang pelayanan perlindungan konsumen.
2. Untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan prinsip keadilan, kelayakan, dan kebijakan. Agar akad ekonomi syariah betul betul dipraktekkan di lapangan

3. Terus meningkatkan kekeluargaan antara pihak pimpinan dan karyawan. Agar terjalin ikatan emosional yang baik.
4. Mengikuti event-event yang sering diselenggarakan oleh Kabupaten, entah diluar kota atau didalam kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim, 2012, *Ekonomi Mikro Islami*, Rajawali Pers, Jakarta 33.
- Ahmad Ali, 2012, *Kitab Shahih Al-Bukhari & Muslim*, Alita Askara Media, Jakarta 406.
- Arikunto, *prosedur penelitian*, 129.
- Buchari Alma, 2009, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Jakarta 199
- Buchari Alma, 2010, *Pengantar Bisnis* , 283.
- Budi Purwadi, 2000, *Riset Pemasaran Implementasi Dalam Buaran Pemasaran*, PT Grasindo, Jakarta 8.
- Departemen Agama RI, 2015, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,PT Mizan, Bandung 32.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,Pustaka Al-Mubin,Jakarta 51.
- Djam'an satori, & Aan Komariah, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 218.
- Djam'an satoni dan Aan komariah, (Bandung: Alfabet: 2010), *metodolog penelitian kualitatif* 79.
- Encyclopediia Britannica, X, (Micropeadia)). H. 49. Dikutip dari Hermawan Kartajaya, Syariah marketing, ,Ushul Al-Syariah (Nalar Kritis Syariah). Kairo, Mesir, 1978
- Fandy Tjiotono, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), *Strategi Pemasaran* edisi 3, 6.
- Ikatan Bangkit Indonesia,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016), *Strategi Bisnis Bank Syariah* , 123.
- Juliansyah Noor, (Jakarta, Kencana, 2012), *metode penelitian: skripsi, tesis, desertasi, dan karya ilmiah* 120.
- Lexy J. Moleong, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2012), *Metode Penelitian Kualitatif*, 06.
- Lihat Mu'jam Alfazh Al-Qur'an Al-Karim, kairo: Majma'Al-Lughan Al'Arabiyyah, Jus 2, hlm. 13
- Meleong, *metodologipenelitian*, 6.
- Moch. Riyan Mukhibullah,(Skripsi – Universitas Ibrahimy Situbondo, 2018) , *Strategi Pemasaran Warung Muslim Pada Masyarakat Non Muslim (Study Kasus Di Warung Muslim Sarmidi Tanjung Benoa Kuta Selatan Badung Bali)*, 82.
- Moleong, *metode penelitian*, 127.
- Muhammad Sukur Sula, (Jakarta: Gema Insani, 2004) ,*Asuransi Syariah Life and General*, 440.
- Muhammad Sula dan Hermawan Kartajaya. Syariah Marketing, Jakarta. Mizan. 2005
- Murti Sumarni, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2014), *pengantar Bisnis Dasar Ekonomi Perusahaan* 277.
- Murti Sumarni, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2014),*pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan* 265.
- Mustafidah, Jember 21 November 2019 , *Wawancara*
- Nawawi, (Malang, Genius Media, 2014), *Metodologi Penelitian Hukum Islam*, 32.
- Nawawi, (Malang: Genius Media. Cet. ke-1, 2014), *Metodologi Penelitian Hukum Islam* 95-96
- Nurul Huda,Dkk,(Depok: Kencana, 2017),*Pemasaran Syariah*42-44
- Oky Ardiyantan, (Tugas Akhir – Fakultas ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), “*Analisis Strategi Distribusi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Salama Nusantara*” 30.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), *Manajemen pemasaran* jilid 1, Ed-12, Cet-2 4.
- Putra, Purnama, and Wiwik Hasbiyah. (2018), "Teori dan Praktik Pemasaran Syariah." *Raja Grafindo Persada* . 18
- Sugiono, *Metode Penelitian*, 225.
- Sugiyono, (Bandung: Alfabeta. 2013),*Metodologi Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. 196-197.
- Sugiyono, (Bandung: CV. Alfabet, 2008), *Metode Penulisan Kualitatif Kualitatif Dan R&D*, 247.
- Sugiyono,(Bandung: Alfabet, 2010), *metodepenelitiankuantitatifkualitatifdan R&D* 297.
- Suharsimi Arikunto, (Jakarta: Renika Cipta, 2006),*prosedurpenelitiansuatu pendekatanpraktik*12.
- Suliyanto,(Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), *Metode Penelitian Bisnis:Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai* 77.
- Taufik,Jember , 21 November 2019 ,*Wawancara*,
- Tim penyusun KBBI, (Jakarta: Balai Pustaka, 2012), *kamus besar bahasa Indonesia*, 236.
- Tohirin, (Jakarta: Rajawali pres: 2013), *metode penelitian kualitatif :dalam pendidikan dan bimbingan konseling)*
- Veithzal Rivai Zainal, dkk, (Jakarta: PT. Bumi Aksara ,2017), *Islamic Marketing Management* 12.
- Wawancara dengan ibuk Fitriyah pemilik “Batik Mertosari” 10 N0vember 2022
- Wawancara dengan ibuk Fitriyah pemilik “Batik Mertosari” 9 November 2022
- Wawancara dengan IbuK Fitriyah pemilik “Batik Mertosari” 9 November 2022
- Wawancara dengan ibuk Fitriyah sebagai pimpinan Batik Mertosari 8 November 2022
- Wawancara dengan karyawan “Batik Mertosari” 9 November 2022
- Wawancara dengan karyawan Batik Mertosari 9 November 2022
- Wawancara dengan karyawan Batik Mertosari 9 November 2022
- Yusuf Qardawi, Madkhal Li Dirasah Al-Syaria'ah Al-Islamiyyah, Maktabah, kairo, 1990 M