

**STRATEGI *MARKETING MIX* PADA
SENTRA TENUN IKAT BANDAR KIDUL KEDIRI
DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM
DAN *MARKETING SYARIAH***

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Magister Ekonomi (M.E)**



Oleh:

SUTANTRI

NIM : 925.001.16.016

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

IAIN KEDIRI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SUTANTRI
NIM : 925.001.16.016
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : “Strategi *Marketing Mix* Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam dan *Marketing* Syariah”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Kediri, 23 Juli 2018

Hormat saya,

SUTANTRI

PERSETUJUAN

Tesis ini telah disetujui untuk diajukan pada ujian tesis Program Pascasarjana IAIN Kediri

Dosen Pembimbing:

Dr. H. Nur Chamid, MM. 1.

Dr. Toyyibah, M. Pd. 2.

Kediri, 1 Agustus 2018

IAIN
KEDIRI

NOTA KONSULTAN

Nomor : Kediri, 1 Agustus 2018
Lampiran : 4 (empat) berkas
Hal : Bimbingan Tesis

Kepada
Yth. Bapak Ketua
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri
Jl. Sunan Ampel 07- Ngronggo
Kediri.

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Memenuhi permintaan Bapak Ketua untuk membimbing penyusunan tesis mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : SUTANTRI
NIM : 925.001.16.016
Judul : "STRATEGI *MARKETING MIX* PADA SENTRA TENUN IKAT BANDAR KIDUL KEDIRI DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DAN *MARKETING SYARIAH*."

Setelah diperbaiki materi dan susunannya, kami berpendapat bahwa tesis tersebut telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan ujian akhir Sarjana Strata Dua (S-2).

Bersama ini terlampirkan berkas naskah tesis, dengan harapan dalam waktu yang telah ditentukan dapat diujikan dalam Sidang Munaqosah.

Demikian agar maklum dan atas kesediaan Bapak kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Nur Chamid, MM.
NIP. 1968071411 997703 1 002

Dr. Toyyibah, M. Pd
NIP. 197212202 006040 2 003

NOTA PEMBIMBING

Nomor : Kediri, 7 Nopember 2018
Lamp : 4 (empat) berkas
Hal : Penyelesaian Tesis

Kepada Yth.
Bapak Ketua
Institut Agama Islam Negeri Kediri (IAIN Kediri)
Di
Jl. Sunan Ampel No. 07- Ngronggo
Kediri

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Bersama ini kami kirimkan berkas tesis mahasiswa:

Nama : SUTANTRI
NIM : 925.001.16.016
Judul : "STRATEGI *MARKETING MIX* PADA SENTRA
TENUN IKAT BANDAR KIDUL KEDIRI DITINJAU
DARI ETIKA BISNIS ISLAM DAN *MARKETING*
SYARIAH."

Setelah diperbaiki materi dan susunannya sesuai dengan beberapa petunjuk dan tuntunan yang telah diberikan dalam sidang Munaqosah yang dilaksanakan pada tanggal 30 Agustus 2018, kami dapat menerima dan menyetujui hasil perbaikannya.

Demikian agar maklum adanya.

Wassalamu'alaikumWr. Wb.

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Nur Chamid
NIP. 19680714 199703 1 002

Dr. Toyvibah, M.Pd
NIP. 19721220 200604 2 003

PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS

Tesis dengan judul “STRATEGI MARKETING MIX PADA SENTRA TENUN IKAT BANDAR KIDUL KEDIRI DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DAN MARKETING SYARIAH”, ini telah diuji dan setelah diperbaiki sebagaimana mestinya dapat disahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.ES.) Program Pascasarjana IAIN Kediri, pada tanggal 12 Nopember 2018.

Tim Penguji,

Ketua Sidang

Dr. A. Halil Thahir, M.HI

NIP. 19711121 200501 1 006

(.....)

Penguji Utama

Dr. Ahmad Syakur, M.EI

NIP. 19760708 200604 1 004

(.....)

Penguji I

Dr. H. Nur Chamid, MM

NIP. 19680714 199703 1 002

(.....)

Penguji II

Dr. Toyyibah, M.Pd

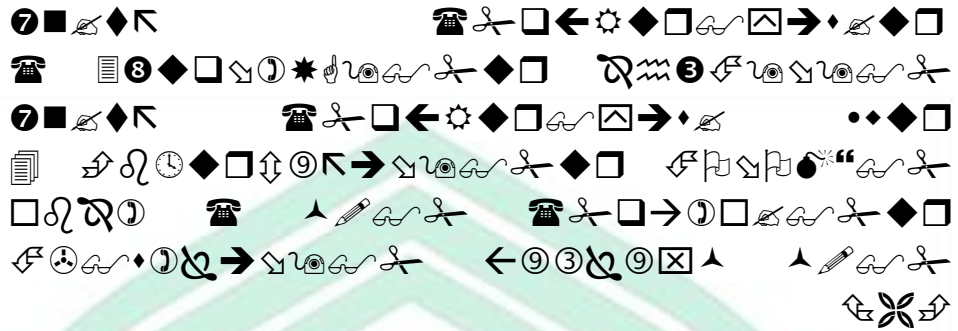
NIP. 19721220 200604 2 003

(.....)

Kediri, 12 Nopember 2018
Direktur Pascasarjana IAIN Kediri

Prof. Dr. H. Nur Ahid, M.Ag.
NIP. 19620209 199603 1 001

MOTTO



“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

(QS. Al-Maidah : 02)



PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan segenap syukur kehadiran Allah SWT, karya tulis ini saya persembahkan kepada:

1. Suami tercinta, Aries Sodik, terimakasih karena telah memberikan motivasi sampai hari ini. Ibu tersayang, Ibu Suliyati, terimakasih atas kesabaran dan untaian doanya setiap waktu. Dan Bapak Puryatin, terimakasih atas tetesan keringatnya sampai hari ini. Doa yang kalian panjatkan semoga selalu mengantarkan putra-putrinya ke gerbang kesuksesan.
2. Nenek tercinta dan adik Muhammad Risqi Affandi yang selalu memberikan keramaian disetiap saat.
3. Untuk teman-teman seperjuangan “Ekls Pasca ‘16” karena telah memberikan senyuman dan dukungan setiap waktu.
4. Terimakasih kepada seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan ilmunya serta motivasi selama menempuh studi di kampus Pascasarjana IAIN Kediri ini. Terutama kepada Bapak Dr. H. Nur Chamid, MM dan Ibu Dr. Toyyibah, M.Pd. selaku pembimbing. Terimakasih telah membimbing hingga terselesainya tesis ini.

Terima kasih atas segala dukungan dan bantuannya. Semoga tesis ini bisa bermanfaat untuk kita semua.

Aamiin

ABSTRAK

SUTANTRI, Dosen Pembimbing Dr. H. Nur Chamid, MM dan Dr. Toyyibah, M.Pd. Strategi *Marketing Mix* Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Dan Marketing Syariah.

Kata Kunci: Strategi *Marketing Mix*, Etika Bisnis Islam, Marketing Syariah

Strategi *marketing mix* merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Strategi *marketing mix* mempunyai empat variabel yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri merupakan tempat usaha yang bergerak dibidang kerajinan. Berdiri pada tahun 1950 dan perkembangannya cukup pesat. Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul terletak di Kelurahan Bandar Kidul Kec. Mojoroto Kota Kediri. Sampai tahun 2018, terdapat 10 pengrajin yang masing-masing pengrajin memiliki karyawan berkisar 25 – 30 karyawan. Kain tenun ikat Bandar menjadi produk unggulan Kota Kediri. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji. Oleh karena itu yang menjadi fokus masalah yang diambil adalah bagaimana strategi *marketing mix* yang dilakukan Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam dan marketing syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana kehadiran peneliti di lapangan sangat diperlukan. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti melakukan analisis data melalui tahap-tahap antara lain: reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

Hasil penelitian, (1) strategi *marketing mix* pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri ditinjau dari etika bisnis Islam, sebagai berikut: a) produk, dari bahan-bahan yang bersih, nyaman, higienis, halal dan *thoyyib*, bermanfaat untuk konsumen. b) harga, ada kesepakatan antara pengrajin dan pemerintah, bersaing dengan pengrajin lain, harga yang ditetapkan wajar, sesuai dengan kualitas dan sebagai alat kompetisi yang sehat. c) lokasi dan distribusi, strategis, lokasi mudah dijangkau, dan dalam pendistribusiannya tidak ada pihak yang dirugikan karena transparansi dan sesuai kesepakatan. d) promosi, bertatap muka dengan konsumen langsung, melalui media, dan komunikasi dari mulut ke mulut, mengikuti *workshop/ pameran*, tidak adanya penipuan dan tidak melebih-lebihkan dalam promosi serta tidak bersumpah palsu. (2) strategi *marketing mix* pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri ditinjau dari marketing syariah, sebagai berikut: a) teistis (*rabbaniyyah*), menerapkan nilai-nilai religius, tidak memaksakan kehendak dan menipu konsumen. b) etis (*akhlaqiyah*), melayani dan beretika dengan baik kepada konsumen, tidak mempedulikan agama apapun. c) realistik (*al-waqi'iyah*) bersikap fleksibel, *profesional*, rapi, bersih dan bersahaja kepada konsumen. d) humanistis (*insaniyah*), tidak serakah, dan tidak menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan. Jadi strategi *marketing mix* yang dilakukan pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri sudah sesuai dengan Etika Bisnis Islam dan marketing syariah.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: “STRATEGI *MARKETING MIX* PADA SENTRA TENUN IKAT BANDAR KIDUL KEDIRI DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM DAN *MARKETING SYARIAH*”, dengan baik sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 2 (S2).

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang telah memberi petunjuk kepada jalan yang diridhoi Allah SWT dengan ajaran yang telah dibawanya yaitu ajaran agama Islam.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, dukungan, bantuan, serta doanya kepada semua pihak selama penyusunan skripsi ini. Secara khusus, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Nur Ahid, M.Ag. Selaku Direktur Pascasarjana IAIN Kediri.
2. Bapak Dr. H. Nur Chamid, MM.. Selaku dosen pembimbing 1.
3. Ibu Dr. Toyiybah, M.Pd. selaku pembimbing II yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran kepada penulis sehingga terselesainya tesis ini.

4. Seluruh Bapak/Ibu dosen Pascasarjana IAIN Kediri, khususnya dosen Prodi Ekonomi Syariah yang telah mentransfer ilmunya kepada penulis.
5. Bapak Eko Harianto selaku Ketua Kelompok Usaha Bersama Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri, yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk mengadakan penelitian pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri serta seluruh pengrajin Tenun Ikat Bandar Kidul.
6. Suami tercinta dan kedua orang tua yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan serta kasih sayangnya.
7. Teman-teman Ekonomi Syariah yang memberi dukungan moril kepada penulis angkatan 2016.
8. Almamater tercinta Pascasarjana IAIN Kediri yang penulis cintai dan banggakan. Terimakasih banyak.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut dapat menjadi amal shaleh dan diterima oleh Allah Swt, serta mendapatkan balasan yang lebih baik di dunia dan di akhirat kelak, Amin.

Selanjutnya penulis menyadari sepenuhnya akan segala keterbatasan, kekurangan dalam penulisan tesis ini, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan tesis ini. Semoga tesis ini bermanfaat bagi siapa yang membacanya. Amin.

Kediri, 23 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
NOTA KONSULTAN	iv
NOTA PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Penelitian Terdahulu	6
F. Kerangka Konseptual	9
G. Sistematika Pembahasan	11

BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran	13
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	13
2. Strategi <i>Marketing Mix</i>	14
B. Etika Bisnis Islam	19
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	19
2. Kerangka Pemasaran Dalam Etika Bisnis Islam	21
3. Perbedaan Bisnis Islami dan Non-Islami	22
C. Marketing Syariah	23
1. Pengertian Marketing Syariah	23
2. Karakteristik Marketing Syariah	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
B. Kehadiran Peneliti	28
C. Lokasi Penelitian	29
D. Data dan Sumber Data	29
E. Prosedur Pengumpulan Data.....	31
F. Pengecekan Keabsahan Data	33
G. Teknik Analisis Data	34
H. Tahapan Penelitian	35
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	37
A. Paparan Data	37
1. Sejarah Berdiri... ..	37
2. Lokasi Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul.....	45

3. Sistem Gaji atau Upah	47
4. Proses Pembuatan Kain	47
5. Hak Paten	49
B. Temuan Penelitian	50
BAB V PEMBAHASAN	63
1. Strategi <i>Marketing Mix</i> Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri Ditinjau dari Etika Bisnis Islam	63
2. Strategi <i>Marketing Mix</i> Pada Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri Ditinjau dari Marketing Syariah	70
BAB VI PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran-Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Karakteristik Bisnis Islam VS Nonislami	22
Tabel 4.1 Data Kapasitas Produksi Kain Tenun	43
Tabel 4.2 Data Kapasitas Produksi Sarung	44
Tabel 4.3 Daftar Harga	44
Tabel 4.4 Data Nama Pengrajin dan Jumlah Karyawan	46
Tabel 4.5 Kata Klasifikasi Tenaga Kerja	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual 9



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Pedoman Observasi

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Surat Mohon Riset/ Penelitian

Lampiran 5 Surat Permohonan Kesediaan Sebagai Pembimbing Tesis

Lampiran 6 Sertifikat

Lampiran 7 Surat Telah Mengadakan Penelitian

Lampiran 7 Daftar Konsultasi

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup



Pedoman Wawancara

1. Bagaimana sejarah berdirinya Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri?
2. Bagaimana peran pemerintah terhadap Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri?
3. Bagaimana strategi *marketing mix* yang diterapkan Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri?
4. Beberapa pertanyaan terkait *marketing mix* (produk, harga, promosi dan lokasi)

Variabel	Produsen	Konsumen
Produk	Apakah anda mengetahui kualitas bahan (kain, benang, dan zat pewarna) yang digunakan dan kehalalannya?	Apakah anda merasa nyaman saat menggunakan kain tenun ini?
	Bagaimana cara memproduksi kain tenun ikat?	Apakah anda tau cara memproduksi kain tenun?
	Apakah produk kain tenun ikat banyak diminati?	Apakah anda sering membeli kain tenun ikat?
	Ada berapa jenis kain yang diproduksi?	Jenis kain apa yang sering anda beli?
Harga	Berapa harga yang ditawarkan?	Apakah kain tenun mahal harganya?
	Apakah usaha tenun ikat menguntungkan?	
	Berapa omzet yang di dapatkan tiap bulan?	
	Bagaimana cara menetapkan harga?	
Promosi	Bagaimana promosi yang digunakan?	Darimana anda mengetahui tenun ikat ini?
	Menurut anda, penting tidak promosi itu?	
Lokasi	Apakah lokasi tenun ikat strategis?	Apakah anda tahu lokasi tenun ikat?
	Apakah konsumen mudah menjangkaunya?	Apakah anda tidak kesulitan saat akan berkunjung ke tenun ikat?

5. Apakah pimpinan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk beribadah (*teistis/religius*)?
6. Apakah pengrajin memaksakan produk tertentu kepada konsumen?
7. Apakah pengrajin membeda-bedakan pelayanan terhadap konsumen (*etis/akhlaqiyah*)?
8. Apakah pengrajin berpenampilan rapi, bersahaja dan *fleksibel* terhadap konsumen (*al-waqi'iyah/realistis*)?
9. Apakah pengrajin melakukan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar terhadap konsumen (*insaniyah/humanistis*)?

PEDOMAN OBSERVASI

Mengamati strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Sentra Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri ditinjau dari Etika Bisnis Islam dan Marketing Syariah.

