

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Manusia merupakan makhluk sosial yang mana selalu membutuhkan orang lain dalam menjalankan aktivitasnya. Kehidupan manusia sehari-hari selalu berdampingan dengan berbagai jenis kegiatan perusahaan. Bisnis dalam ilmu ekonomi adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa pada konsumen dengan tujuan mencari profit. Ekonomi kapitalis selain berorientasi pada profit, bisnis juga bertujuan meningkatkan kemakmuran privat sesuai dengan kapital yang diinvestasikan. Bisnis dalam ekonomi sosialis kebanyakan dimiliki oleh pemerintah.

Dalam bisnis syariah merupakan aktivitas jual beli dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya baik barang atau jasa tetapi dibatasi cara memperoleh dan menggunakannya. Bisnis syariah harus bisa membedakan yang halal dan yang haram serta yang hak dan yang bathil.¹ Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah (2) ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu campur-adukkan kebenaran dengan kebatilan dan (janganlah) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya.”²

Bisnis syariah mempunyai aturan tersendiri dalam menjalankan usahanya.

Ketentuan syariah bisnis tidak boleh bersifat liberal atau bebas, artinya dalam

¹ Suparjo Adi Suwarno dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* (Indramayu: Penerbit Adab, 2021), 5-7.

² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Pustaka Al-Mubin, 2013), 7.

berbisnis harus memperhatikan norma halal dan haram bahkan yang syubhad dianjurkan untuk di jauhi.

Saat ini pemasaran mempunyai peran penting dalam dunia bisnis. Konsep pemasaran konvensional lebih mengarah pada peningkatan pembentukan perilaku marketer dan sangat minim membahas perilaku dari sisi konsumen. Asumsi yang dibangun fokus pada pemanfaatan terbatasnya sumber daya alam sedangkan kebutuhan manusia sifatnya tak terbatas. Pengelolaan sumber daya alam yang terbatas dikelola secara efisien untuk mendapatkan keuntungan dan kepuasan secara maksimal tanpa berpedoman pada nilai dan norma yang ada. Pemasaran syariah mengacu pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu pada rujukan ilahiyah yaitu Al-Qur'an dan Sunnah dan diperkuat oleh ijma' dan qiyas untuk meraih kebahagiaan yang haqiqi (*falah*).³

Pemasaran syariah berada pada tempat yang sangat penting karena menjadi strategi pemasaran yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW dalam setiap langkahnya. Rasulullah SAW dahulunya menjadi seorang pedagang, beliau menjadi seorang yang ahli dalam pemasaran karena beliau sangat telaten menggeluti dunia perdagangan. dalam berdagang, Rasulullah SAW menganut 5 konsep, yaitu: Jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi dan baik hati. Berdagang dengan jujur, adil, dan selalu taqwa kepada Allah SWT menjadi syarat yang harus ditegakkan karena dalam praktiknya, bisnis bertujuan guna memberikan keuntungan terbaik bagi semua pihak yang ada. Merealisasikan perdagangan tersebut sebagai upaya

³ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Penerbit Lindan Bastari, 2020), 1.

penerapan marketing syariah maka harus memegang prinsip-prinsip islam.⁴

Berdirinya suatu usaha tidak lain mempunyai tujuan tertentu dan untuk mencapainya harus mempunyai serta menerapkan strategi yang tepat untuk kelangsungan usaha tersebut. Pada dasarnya strategi yang disusun bertujuan untuk mengurangi resiko kegagalan serta memaksimalkan hasil. Penerapan strategi yang baik mempermudah perusahaan mencapai tujuannya. Untuk mengantisipasi kondisi lingkungan yang terus berubah-ubah dan selalu tidak pasti, suatu perusahaan harus mampu menyesuaikan bisnis tersebut agar tidak terjadi kerugian nantinya. Mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus benar-benar mampu menganalisis strategi yang tepat dalam mengambil langkah selanjutnya. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan mempermudah nantinya dalam memasarkan produk yang ditawarkan.⁵

Saat ini pertumbuhan bisnis cukup pesat sehingga dalam perkembangannya memunculkan persaingan yang ketat antar produsen. Hal tersebut mengharuskan pebisnis harus terus berinovasi untuk meningkatkan pemasaran bisnisnya. Berbagai macam usaha telah tersebar diberbagai kota dan kabupaten, misalnya di Kabupaten Kediri. Kediri yang bukan merupakan sentra batik di Jawa Timur tapi banyak tempat produksi batik di daerah ini. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti terdapat beberapa pengrajin batik di Kediri, walaupun Kediri bukanlah sentra batik namun tidak menutup kemungkinan masyarakat menjalankan usaha ini. Berikut data yang diperoleh dari hasil observasi ke beberapa tempat batik di Kediri:

⁴ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 4.

⁵ Zulki Zulkifli Noor, *Strategi Pemasaran 5.0* (Sleman: Deepublish, 2021), 12.

Tabel 1.1
Data sebagian dari pengrajin batik di Kediri

Batik Numansa	Batik Cittaka Dhomas	Batik Asta Dadapan Indah
<p>a. Alamat: Griya Intan Permai JD No. 80, Dermo, Mojoroto, Kota Kediri.</p> <p>b. Nama Pemilik: Ibu Nunung Wiwin Ariyanti.</p> <p>c. Tahun Berdiri: 2015</p> <p>d. Produk: - Batik Tulis - Batik Cap</p> <p>e. Jumlah Pekerja: 8 Orang.</p> <p>f. Harga: Rp. 280.000 – Rp. 1.700.000.</p> <p>g. Omset Penjualan: Rp. 15.000.000 – Rp. 20.000.000 Perbulan.</p>	<p>a. Alamat: Desa Menang RT. 01 RW. 03, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri.</p> <p>b. Nama Pemilik Bapak Adi Wahyono.</p> <p>c. Tahun Berdiri: 2011</p> <p>d. Produk: - Batik Tulis</p> <p>e. Jumlah Pekerja: 4 Orang.</p> <p>f. Harga: Rp. 750.000 – Rp. 2.500.000.</p> <p>g. Omset Penjualan: Rp. 15.000.000 – Rp. 35.000.000 perbulan.</p>	<p>a. Alamat: Dsn Dadapan RT. 19 RW. 04 Desa Sumberejo kec. Ngasem, Kabupaten Kediri.</p> <p>b. Nama Pemilik: Bapak Adi Putra Wijaya.</p> <p>c. Tahun berdiri: 2016</p> <p>d. Produk: - Batik Tulis - Batik Cap</p> <p>e. Jumlah Pekerja: 10 Orang.</p> <p>f. Harga: Rp. 150.000 – Rp. 7.500.000.</p> <p>g. Omset Penjualan: Rp. 35.000.000 – Rp. 50.000.000 Perbulan.</p>

Sumber data: Wawancara dengan beberapa pemilik batik di Kediri.⁶

Berdasarkan data dari sebagian pengrajin batik di Kediri, Batik Asta

Dadapan Indah mempunyai jumlah pekerja mencapai 10 orang artinya lebih

⁶ Observasi, di Batik Numansa, Batik Cittaka Dhomas dan Batik Asta Dadapan Indah, 3 Oktober 2022.

banyak dibanding batik lainnya. Sedangkan omset penjualan batik ini juga paling tinggi dibanding lainnya dengan kisaran omset Rp. 35.000.000 – Rp. 50.000.000 perbulan.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, Batik Asta Dadapan Indah juga sempat mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia. Hal tersebut membuat pemilik batik ini melakukan efisiensi terhadap usahanya dengan mengurangi jumlah pekerja yang dimilikinya yaitu dari 40 orang pekerja menjadi 10 orang pekerja. Setelah kondisi mulai membaik, Batik Asta Dadapan Indah mulai bangkit kembali dengan tetap mempertahankan pekerja yang ada dengan pendapatan penjualan yang meningkat. Hal tersebut dilihat dari data penjualan Batik Asta Dadapan Indah 3 bulan terakhir:

Tabel 1.2
Data Penjualan Batik Asta Dadapan indah

Bulan	Total
Juli	Rp. 40.250.000
Agustus	Rp. 39.800.000
September	Rp. 40.500.000
Oktober	Rp. 40.950.000
November	Rp. 41.200.000
Desember	Rp. 41.750.000
Total	Rp. 244.450.000

Sumber data: Wawancara dengan pemilik Batik Asta Dadapan Indah.⁷

Usaha batik ini merupakan generasi kedua dari Batik BuAnik yang sekarang telah berganti nama menjadi Batik Asta Dadapan Indah. Awal mula

⁷ Adi Putra Wijaya, Pemilik Batik Asta Dadapan Indah, 19 Oktober 2022.

batik ini didirikan oleh Ibu Anik pada tahun 2009. Berawal dari kegelisahan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya disamping kondisi lingkungan yang kurang mendukung. Akhirnya beliau berinisiatif untuk membuka lapangan pekerjaan dengan keahlian yang dimilikinya. Dimana masyarakat Dusun Dadapan dengan mayoritas ekonomi menengah ke bawah serta sebagaimana diketahui daerah ini dikenal terdapat suatu tempat lokalisasi membuat beliau merasa prihatin dan ingin mengubah *image* dusun ini menjadi lebih baik. Adanya Usaha Kecil Menengah Batik ini dapat merubah *image* yang tersebar di masyarakat dengan menjadikan Dusun dadapan ini menjadi Desa yang terkenal dengan Batiknya. Pada tahun 2016, batik yang dulunya bernama Batik Bu Anik ini telah diturunkan ke anaknya yang bernama Bapak Adi, dimana dalam perkembangannya telah berganti nama menjadi Batik Asta Dadapan Indah.

Batik Asta Dadapan Indah ini telah mengikuti berbagai pameran batik mulai dari pameran batik nasional hingga internasional. Terlebih perancang busana nasional Oscar Lawalata, sudah membuka kesempatan memamerkan batik ini dalam *event* UNESCO yaitu “*Batik for the World*” yang diselenggarakan di Paris, Prancis pada tahun 2018. Sedang pada tahun 2019 batik karya Asta Dadapan Indah ini juga tampil di Dubai dan Italy. Batik ini juga masuk ke dalam 15 besar pembatik Jawa Timur binaan Bank Mandiri oleh Oscar Lawalata. Pada tahun 2020 usaha batik ini juga mengalami penurunan akibat pandemi Covid-19. Batik Asta Dadapan Indah mulai pulih kembali dengan mengikuti beberapa pameran di luar kota dan pengiriman barang mulai menyentuh pasar luar negeri. Batik Asta Dadapan Indah juga

telah mengikuti *event-event* yang diselenggarakan oleh mitra kerjanya seperti dengan mengikuti KKI (Karya Kreatif Indonesia), ISEF (*Indonesia Sharia Economic Festifal*), Inacraft (*International Handicraft Trade Fair*), dll.⁸

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelian tentang penerapan strategi pemasaran Batik Asta Dadapan Indah dalam pandangan marketing syariah dan penulis mengambil judul “**STRATEGI PEMASARAN BATIK ASTA DADAPAN INDAH DESA SUMBEREJO KECAMATAN NGASEM KABUPATEN KEDIRI PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran batik Asta Dadapan Indah?
2. Bagaimana Strategi pemasaran batik Asta Dadapan Indah perspektif marketing syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai penulis yaitu:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisa penerapan strategi pemasaran Batik Asta Dadapan Indah.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisa penerapan strategi pemasaran Batik Asta dadapan Indah perspektif marketing syariah.

⁸ Wawancara dengan Bapak Adi, pemilik Batik Asta Dadapan Indah Desa Sumberejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri, 06 Juni 2022.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan, dan informasi khususnya mengenai strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan literatur untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat juga dijadikan sebagai bahan pertimbangan, masukan, dan pengetahuan bagi Batik Asta Dadapan Indah dalam rangka pengambilan keputusan atau kebijakan dalam strategi pemasaran syariah.

E. Penelitian Terdahulu

Sejauh pengetahuan penulis, penelitian-penelitian terdahulu menjadi dasar penelitian ini. Kajian tentang permasalahan kemiskinan sudah banyak diangkat dalam skripsi ataupun karya ilmiah sehingga dapat dijadikan bandingan, yaitu:

1. Karya Ela Alvianita Farikha yang berjudul “Strategi Pemasaran melalui Instagram dengan sistem endorsement Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Online Shop Maryam Project).” Hasil penelitian ini yaitu Strategi pemasaran online shop Maryam Project menerapkan dua endoser yaitu testimonial dan endoser accesivist menjalankan etika bisnis islam dengan kejujuran dan tanggung jawab serta menerapkan ittikad baik juga kejelasan posisi dalam kelangsungan bisnis.⁹

⁹ Ela Alvianita Farikha, “Strategi Pemasaran Melalui Instagram dan sistem endorsement Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Online Shop Maryam Project)”, (Skripsi Sarjana, Jurusan Syari’ah STAIN Kediri, 2016), 90.

Kesamaan penelitian sebelumnya adalah keduanya membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian terdahulu membahas tentang melalui instagram dengan sistem endorsement yang dijalankan oleh Online shop Maryam project ditinjau dari etika bisnis islam, sedang penelitian yang akan dilakukan mengenai penerapan strategi pemasaran batik perspektif marketing syariah. Perbedaannya terletak pada objek, pada penelitian terdahulu mengambil online shop Maryam project sebagai studi kasusnya, sedangkan pada penelitian ini mengambil Batik Asta Dadapan Indah dalam penelitiannya.

2. Karya Karina Widya Andari dengan judul “Peran Strategi Marketing 4.0 dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec. Umbulharjo Kota Yogyakarta)”. Penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran Punakawan Digital menggunakan variabel marketing 4.0 yaitu menciptakan bersama, mata uang, aktivasi komunal, dan Percakapan. Dimana strategi marketing 4.0 yang dijalankan mempunyai peran positif terhadap penjualan.¹⁰

Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu keduanya membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai pemasaran 4.0 dalam meningkatkan penjualan produknya, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai strategi pemasaran batik perspektif marketing syariah. Serta

¹⁰ Karina Widya Andari, “Peran Strategi Marketing 4.0 dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec. Umbulharjo Kota Yogyakarta)”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2019), 93.

objek penelitian terdahulu mengambil di usaha undangan pernikahan digital Punakawan di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan di Batik Asta Dadapan Indah Desa Sumberejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

3. Karya Adam Falla Azizi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Genteng di tengah Persaingan Produk Atap Rumah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UD. Barokah di Dusun Tondomulyo Desa Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri)”. Hasil dari penelitian ini yaitu dalam menjalankan bisnisnya UD. Barokah menggunakan 3 cara dalam strategi penjualannya yaitu dengan cara datang langsung, melalui tukang bangunan yang menjadi makelar, serta melalui media sosial. Sedangkan persaingan yang dilakukan UD. Barokah tergolong persaingan yang sehat dimana mengedepankan etika bisnis. Strategi penjualannya pun sudah selaras dengan marketing syariah.¹¹

Persamaan dengan penelitian dahulu yaitu keduanya membahas pemasaran baik pemasaran secara umum serta pemasaran syariah (Marketing Syariah). Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian, pada penelitian terdahulu mengambil UD. Barokah yang memproduksi genteng serta pembahasannya yang berkaitan dengan pesaingnya, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan memilih objek batik asta dadapan indah sebagai objek penelitiannya.

¹¹ Adam Falla Azizi, “Analisis Strategi Pemasaran Genteng di tengah Persaingan Produk Atap Rumah Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UD. Barokah di Dusun Tondomulyo Desa Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri)”, (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2021), 75.

4. Karya Dwi Oktaviani Pratiwi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara Online Pada Pelanggan Mataharimall.Com Di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil dari penelitian ini yaitu Matahari mall Kota Bengkulu telah memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya. Disisi lain Mataharimall juga telah menerapkan marketing syariah, etika bisnis islam juga menerapkan praktik bisnis yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW.¹²

Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu keduanya membahas strategi pemasaran. Perbedaannya dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian terdahulu terfokus pada pemasaran secara online perspektif ekonomi islam, sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan yaitu terfokus pada marketing syariah. Terdapat juga perbedaan lainnya yaitu terletak pada objek penelitian. Penelitian yang akan datang yang lebih terfokus pada pemasaran online yang diterapkan oleh mataharimall.com, sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan memilih objek batik asta dadapan indah sebagai objek penelitiannya.

5. Jurnal Karya Sam Cay dan Jeni Irnawati dengan judul “Strategi Pemasaran E-commerce untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). Hasil Penelitian ini yaitu para UMKM terutama yang berada di Kota Tangerang Selatan menerapkan strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) dengan e-commerce yang berpengaruh besar terhadap bertambahnya

¹² Dwi Oktaviani Pratiwi, “Strategi Pemasaran Produk Fashion secara Online pada Pelanggan Mataharimall.com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”, “Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, 2019), 71.

penjualan produk serta kemampuan para UMKM dalam memajukan bisnisnya.¹³

Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu keduanya membahas mengenai strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Pada penelitian terdahulu mengambil objek UMKM di Kota Tangerang Selatan, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan mengambil salah satu usaha Batik Asta Dadapan Indah Desa Sumberejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

¹³ Sam Cay dan Jeni Irnawati, “Strategi Pemasaran E-commerce untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan)”, *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4, no. 2 (Desember 2020): 168.