

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan budaya, salah satunya adalah batik. Batik merupakan industri kreatif di bidang busana dengan corak yang unik. Setiap daerah memiliki produk batik dengan berbagai macam corak atau *theme* dan warna yang indah dan unik yang sarat akan makna simbolik. Inspirasi atau motivasi batik tersebut sebagian besar bergantung pada monumentalitas alam dan lingkungannya. Selain itu, motif batik juga memiliki fungsi keagamaan dan kepercayaan serta nilai estetika sebagai hiasan.<sup>1</sup> Pada saat ini batik digunakan oleh berbagai kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Oleh karena itu, batik sudah menjadi bagian industri fashion yang menjadi kebutuhan semua kalangan dengan perkembangan pesat.<sup>2</sup>

Industri batik selama ini telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional dengan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Sektor yang didominasi oleh Industri Kecil dan Menengah (IKM) ini telah menyerap tenaga kerja sebanyak 200.000 orang di 47.000 unit usaha

---

<sup>1</sup> Noga Riza Faisol (2022). Strategi Pemasaran Industri Kreatid Berbasis Kearifan Lokal di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember). *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syari'ah*. Vol. 4 No.1, hal. 143.

<sup>2</sup> Aisyah Amalia (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT Pada Perusahaan Popsy Tubby. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1 No. 3, hal. 298.

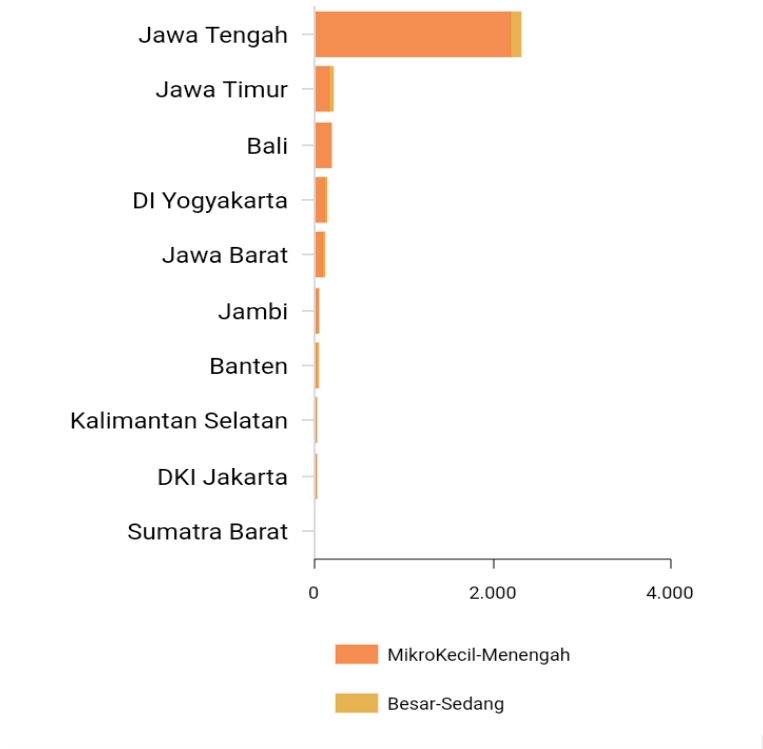
di 101 pusat wilayah di Indonesia.<sup>3</sup> Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh menteri perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita dalam sambutannya pada perayaan Hari Batik Nasional secara virtual pada hari Rabu tanggal 6 Oktober 2021, beliau mengatakan bahwa industri batik di Indonesia berpotensi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa ekspor batik Indonesia pada tahun 2020 mencapai US\$ 532,7 juta atau sekitar 7,5 triliun angka yang cukup baik jika dibandingkan dengan ekspor produk kerajinan lainnya, sehingga produk batik Indonesia berhasil menjadi *market leader* pasar batik dunia. Industri dan *fashion* batik mulai mendapatkan popularitas di seluruh dunia sejak Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sebagai organisasi internasional terbesar di dunia mengakui dan menetapkan batik Indonesia sebagai *Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity* yaitu pengakuan dunia internasional bahwa batik Indonesia adalah bagian kekayaan peradaban manusia.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. *Serap 200 Ribu Tenaga Kerja, Ekspor Industri Batik Tembus USD 533 Juta*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22830/Serap-200-Ribu-Tenaga-Kerja,-Ekspor-Industri-Batik-Tembus-USD-533-Juta>, diakses pada 30 Agustus 2023, pukul 11.21 WIB.

<sup>4</sup> Muhammad Arif Akbar. *Peluang Pasar: Fashion Batik*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-fashion-batik/>, diakses pada 29 Agustus 2023, pukul 21.10 WIB.

**Gambar 2.1**



Sumber : Databoks

Berdasarkan data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian telah terdaftar 3.159 unit usaha batik di seluruh Indonesia. Diantaranya, industri batik mikro-kecil berjumlah 208 unit (2021) dan usaha batik kecil menengah berjumlah 2.951 unit (2018). Berdasarkan wilayah sebarannya, industri batik terbanyak berada di Provinsi Jawa Tengah yaitu 2.191 unit usaha kecil menengah dan 108 unit usaha menengah dan besar.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Adi Ahdiat. *10 Provinsi Dengan Jumlah Industri Batik Terbanyak (2018-2021)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/02/ini-10-provinsi-yang-punya-produsen-batik-terbanyak>, diakses pada tanggal 29 Agustus 2023, pada pukul 21.15 WIB.

Namun potensi industri batik ini tidak lepas dari gejolak pandemi *covid-19*. Industri batik di tanah air termasuk yang paling terpuak akibat pandemi *covid-19*. Terbatasnya aktivitas sosial masyarakat di awal pandemi otomatis menyebabkan penjualan batik menurun tajam. Salah satunya adalah pengalaman perusahaan batik mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berbasis di Shiroshima, Yogyakarta. Seperti yang dikatakan Dian Nutri Justisia Shirokadt bahwa pada awal Januari 2020 terdapat 5 *departement store* yang ingin mereka isi dengan produk batik, namun baru menjalani 3 bulan pemasaran terjadilah pandemi *covid-19* dan akhirnya perubahan strategi baru dalam pemasarannya.<sup>6</sup>

Dengan mengacu pada kondisi di atas tersebut, dinamika industri yang berubah-ubah seperti pada masa pandemi dan penggunaan media sosial di era industri 4.0 yang berkembang sangat pesat saat ini tentu diperlukan adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan jenis strategi bisnis yang berfokus pada bagaimana meyakinkan pembeli tentang produk yang akan dijual. Untuk meyakinkan pembeli, penjual harus yakin bahwa barang yang dijualnya layak untuk dibeli. Oleh karena itu, ada beberapa komponen yang harus dipertimbangkan dalam bauran pemasaran 4P, diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi).<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Rindi Salsabilla. *Bisnis Batik di Tengah Pandemi, Masih Cuan?*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220930193326-33-376406/bisnis-batik-di-tengah-pandemi-masih-cuan>. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2023, pada pukul 12.47 WIB.

<sup>7</sup> Dewi Jayanti Mandasari, dkk (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tanaman Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. Vol. 13 No. 1, hal. 124.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah salah satu strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi secara luas, memperkenalkan produk atau jasa, mendorong konsumen untuk memberikan bahan guna menciptakan preferensi pribadi tentang produk tersebut. Oleh karena itu, bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu elemen strategis yang paling memungkinkan dalam pemasaran produk. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam kondisi dimana persaingan dan permintaan barang yang terus berkembang. Bauran pemasaran syari'ah sebenarnya sama dengan bauran pemasaran konvensional, perbedaannya terletak pada pelaksanaannya. Setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syari'ah didasarkan pada sudut pandang islam. Pemasaran syari'ah merupakan strategi pemasaran yang mengedepankan prinsip keadilan dan integritas serta berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadis shahih. Hal ini memastikan bahwa seluruh tahapan transaksi yang dilakukan sesuai dengan ketentuan syari'ah dan tidak melanggar larangan yang berlaku. Dalam pemasaran syari'ah, perusahaan tidak hanya fokus pada tujuan keuntungan semata, melainkan juga memprioritaskan tujuan lain seperti keberkahan.<sup>8</sup>

Untuk itu, sebagai suatu cara agar perusahaan dapat mempertahankan dan memasarkan produknya dengan persaingan dan permintaan barang yang terus berkembang dari konsumen tentunya sangat membutuhkan adanya

---

<sup>8</sup> Roni Mohamad, dan Endang Rahim. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*. Vol. 2 No. 1, hal. 16.

strategi pemasaran. Salah satu alternatifnya melalui strategi bauran pemasaran yang diterapkan dalam rencana bisnis mereka secara keseluruhan. Dengan strategi bauran pemasaran yang tepat diharapkan dapat membantu mempertahankan dan mengembangkan keunggulan kompetitif produk barang dan jasa yang dipasarkan.

Strategi pemasaran bauran ini dapat diterapkan pula dalam industri batik yang berkembang di Kabupaten Kebumen. Kabupaten Kebumen merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah yang mengembangkan Industri Batik Tradisional. Berbagai pusat pengembangan batik tradisional tersebar di beberapa desa yakni Desa Gemeksekti Kecamatan Kebumen, Desa Seliling Kecamatan Alian dan Desa Jemur Kecamatan Pejagoan.

Salah satu sentra kerajinan batik yang paling terkenal di Kabupaten Kebumen berada di Desa Gemekseti Kabupaten Kebumen. Batik yang dikembangkan di Desa Gemeksekti merupakan batik yang diajarkan oleh nenek moyang sejak zaman dahulu yang diajarkan secara turun-temurun. Sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai pengrajin batik. Sebagai salah satu sentra batik di Kabupaten Kebumen, produk batik di Desa Gemeksekti memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan. Salah satunya toko yang dijadikan lokasi penelitian penulis adalah toko batik Sekar Jagad, namun ternyata dalam menjalankan usaha tersebut terdapat kendala, yakni dari segi promosinya. Selama ini kegiatan pemasaran produk batik Sekar jadi masih dilakukan secara *offline* atau calon pembeli masih harus

datang ke lokasi toko Sekar Jagad, dan untuk pemasaran secara onlinenya hanya menggunakan media sosial berupa *whatsapp*.

Tentunya banyak penelitian tentang strategi pemasaran, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Hendra Saputro dan M. Robby Kaharudin dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran usaha keripik tempe Azzahra menggunakan prinsip bauran pemasaran atau marketing mix 4P yaitu *Product, Price, Promotion dan Place*. Dengan menawarkan banyak varian rasa produk, harga terjangkau, lokasi strategis dan sistem periklanan yang memanfaatkan media *online* seperti *facebook, whatsapp* dan *youtube*. Dari sudut pandang ekonomi islam terdapat 4 karakteristik pemasaran islam yaitu ketuhanan (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqiyyah*) dan Humanistik (*al-insaniyyah*).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Batik Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Toko Sekar Jagad Kebumen)**”

## **B. Pembatasan Masalah**

Mengingat luasnya lingkup yang diuraikan, dalam menghindari salah pemahaman pembahasan, maka penulis membatasi lingkup permasalahan yang akan dibahas yaitu penulis hanya membahas tentang strategi pemasaran

produk batik yang ada pada toko Sekar Jagad di Kebumen dalam lingkup perspektif ekonomi islam.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang ada diatas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk batik pada toko Sekar Jagad Kebumen?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk batik pada toko Sekar Jagad Kebumen ditinjau dari perspektif ekonomi islam?

### **D. Penegasan Istilah**

Penulisan dalam skripsi ini memberi judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Batik Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Batik Toko Sekar Jagad Kebumen)”. Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul diatas perlu penulis tegaskan arti masing-masing bagian dari judul tersebut.

Bagian-bagian yang perlu ditegaskan di sini adalah :

1. Analisis

Menurut Komaruddin, analisis adalah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat



mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.<sup>9</sup>

## 2. Strategi

Strategi merupakan salah satu faktor penentu dalam membentuk keunggulan bisnis. Strategi yang akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah proses bisnis. Karena strategi merupakan cara mencapai tujuan yang harus diikuti setiap bagian dalam suatu usaha.

## 3. Pemasaran

Menurut Shinta, pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.<sup>10</sup>

## 4. Strategi Pemasaran

Menurut Assuari, Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

---

<sup>9</sup> Zakky. Pengertian Analisis Menurut Para Ahli dan Secara Umum (Lengkap). [Pengertian Analisis Menurut Para Ahli dan Secara Umum \[Lengkap\] \(zonareferensi.com\)](#), diakses pada 26 Januari 2023, pukul 20. 30 WIB.

<sup>10</sup> Augusti Gesta Nabilla dan Antje Tuasela (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika. *Jurnal: Kritis*. Vol. 5, No. 2, hal. 24-25.

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>11</sup> Strategi Pemasaran pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran.<sup>12</sup>

#### 5. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan.<sup>13</sup> Produk yang dimaksud dalam penelitian ini ialah salah satu toko batik yang berada di Desa Gemeksekti Dusun Tanuraksan yaitu toko batik Sekar Jagad Kebumen.

#### 6. Batik

Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI), Batik merupakan kerajinan tangan sebagai hasil pewarnaan secara perintang menggunakan malam (lilin baik) panas sebagai perintang menggunakan alat utama pelekat lilin

---

<sup>11</sup> T. Prasetyo Hadi Atmoko (2018) . Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol. 1, No. 2, hal. 85.

<sup>12</sup> Nurhadi (2022). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix* Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal: Human Falah*. Vol. 6, No. 2, hal. 146.

<sup>13</sup> Ismail Razak (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal: Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 7, No. 2, hal. 3

batik berupa canting tulis dan atau canting cap untuk membuat motif tertentu yang memiliki makna.<sup>14</sup>

#### 7. Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Baqir ash-Sadr ekonomi islam merupakan sebuah doktrin dan bukan merupakan suatu ilmu pengetahuan, karena ekonomi islam adalah cara yang direkomendasikan islam dalam mengejar kehidupan ekonomi, bukan merupakan suatu penafsiran yang dengannya islam menjelaskan peristiwa- peristiwa yang terjadi dalam kehidupan ekonomi dan hukum-hukum yang berlaku didalamnya.<sup>15</sup>

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk batik pada toko batik Sekar Jagad Desa Gemeksekti Kebumen?
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk batik pada toko batik Sekar Jagad Desa Gemeksekti Kebumen ditinjau dari perspektif ekonomi islam?

---

<sup>14</sup> Ivone De Carlo (2021). *Nuansa Batik Di Perpustakaan Balai Besar Kerajinan dan Batik*. Yogyakarta : Stiletto Indie Book, Hal. 9

<sup>15</sup> Martikawati (2019). *Skrripsi: Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko Sepeda Sinar Jaya)*. Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

## **F. Kegunaan Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran, selain itu penelitian ini dapat memberikan wawasan atau pengetahuan bagi akademisi, dan sebagai pengembangan khasanah dan juga dapat menambah literatur di lingkungan fakultas ekonomi dan bisnis islam IAINU Kebumen

### 2. Kegunaan Praktis

#### a. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan lebih lanjut guna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi bahan penelitian selanjutnya

#### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran 4P (*price, product, place dan promotion*)

#### c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pembaca dan menjadikannya bahan pertimbangan dan masukan dalam mengatasi permasalahan terkait strategi pemasaran.