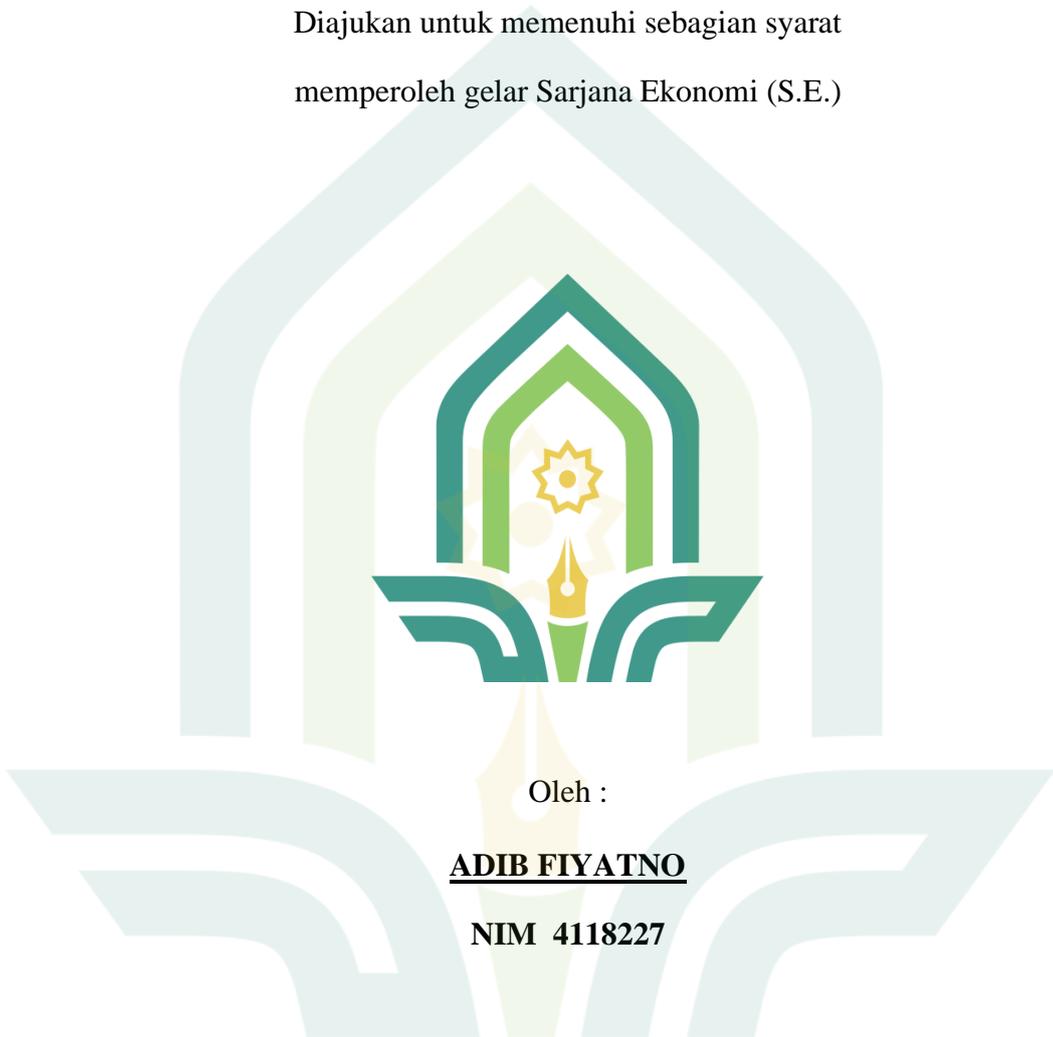


**STRATEGI PEMASARAN BATIK SENO ESTU  
PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**ADIB FIYATNO**

**NIM 4118227**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

**2024**

**STRATEGI PEMASARAN BATIK SENO ESTU  
PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**ADIB FIYATNO**

**NIM 4118227**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adib Fiyatno

NIM : 4118227

Judul : **Strategi Pemasaran Batik Seno Estu Pekalongan Dalam  
Perspektif Etika Bisnis Islam**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya peneliti, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah peneliti sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 18 Oktober 2024  
Yang menyatakan



**ADIB FIYATNO**  
**NIM. 4118227**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Adib Fiyatno

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : **Adib Fiyatno**

NIM : **4118227**

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Batik Seno Estu Pekalongan Dalam Pespektif Etika Bisnis Islam**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Pekalongan , 18 Oktober 2024

Pembimbing



**Fitri Kurniawati, M.E. Sy.**

**NIP. 198706122020122015**



## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : Adib Fiyatno  
NIM : 4118227  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Batik Seno Estu Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam  
Dosen Pembimbing : Fitri Kurniawati, M.E., Sy.

Telah diujikan pada hari jumat, 1 november 2024 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

  
Dr. Tamamudin, S.E., MM  
NIP. 197910302006041018

  
Svamsuddin, M.Si  
NIP. 199002022019031011

Pekalongan, 5 november 2024  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Prof Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.  
NIP. 19750220199032001

## **MOTTO**

Jika Kamu Tidak Sanggup Menahan Lelahnya Belajar, Maka Kamu Harus  
Sanggup Menahan Perihnya Kebodohan

**~ Imam Syafi'i ~**



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Peneliti menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari peneliti kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Allah Swt. yang senantiasa memberikan petunjuk bagi penulis dalam setiap penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tuaku (Bapak Sukesno dan Nur Salafiyah) yang senantiasa memberikan segala dukungan, takkenal lelah dalam memberi dukungan kepada saya, dari saya lahir sampai sekarang menjadi sarjana. Saya yakin tidak ada balasan yang setimpal untuk membalas kebaikan Bapak dan Ibu saya. Tetapi pasti saya akan terus berusaha untuk tidak mengecewakan kedua orang tua saya.

3. Keluargaku, adik-adikku Oki, Aam, Romi, Najma, Shidqon, Salsa dan Vania yang selalu memberikan masukan dan memebrikan motivasi serta bantuan dalam hal apapun.
4. Dosen pembimbing, dosen pengajar serta semua pihak yang berjasa dalam proses kuliah saya, khususnya Ibu Fitri Kurniawati, M.E. Sy. yang telah membimbing saya dalam menyusun skripsi ini.
5. Segenap ustadz, kyai guru-guru saya baik pendidikan formal maupun non-formal yang pernah mengajar saya. Khususnya kepada Bapak K.H. Khadliri Rohmat pengasuh Majelis Ta'lim Al-Akyas Simbang Kulon, K.H Ahmad Syafiq, Ustadz Jazuli S.E, dan semua guru guru saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
6. Sahabat-sahabat PMII di Rayon FEBI, Alfin, Uqi, Fani, Ikhwan, Gumelar, Iqbal, Rohmi, Indah, Dinda, Diyah, Ida, Elda, Desi, Irfan, Hikam, Kani
7. Teman alumni dan seperjuangan saya Iqbal, Hikam dan Kukuh yang selalu kebersamai saya disetiap momen.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 18.

## **ABSTRAK**

### **ADIB FIYATNO, Strategi Pemasaran Batik Seno Estu Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang dan mendapatkan laba. Pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Pemasaran yang dilakukan Batik Seno Estu menggunakan strategi bauran pemasaran 4P. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha Batik Seno Estu dan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada usaha Batik Seno Estu dalam perspektif etika bisnis Islam.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dengan tujuan mendeskripsikan segala sesuatu tentang etika bisnis Islam dan penerapan strategi pemasaran di Batik Seno Estu sesuai dengan apa yang didengar dan dilihat tanpa menguranginya.

Hasil dari penelitian adalah usaha Batik Seno Estu dalam menjalankan usahanya strategi pemasarannya sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu menggunakan bauran pemasaran, dapat disimpulkan jika Batik Seno Estu memenuhi bebrapa indikator bauran pemasaran yaitu : produk, harga, tempat dan promosi. Selain itu Batik Seno Estu selalu memberikan garansi produk kepada konsumen dan menjaga kualitas produk dengan baik.

**Kata Kunci : Strategi pemasaran, Bauran pemasaran, Etika bisnis Islam**

## ABSTRACT

### **ADIB FIYATNO, Seno Estu Pekalongan Batik Marketing Strategy in the Perspective of Islamic Business Ethics**

Marketing is one of the main activities carried out by entrepreneurs to maintain the continuity of their business, develop and make a profit. Achieving business goals depends on expertise in marketing, production, finance and other fields. Marketing carried out by Batik Seno Estu uses a 4P marketing mix strategy. The aim is to find out the marketing strategies applied to the Seno Estu Batik business and to find out the application of marketing strategies to the Seno Estu Batik business from the perspective of Islamic business ethics.

The approach used in this research is a qualitative approach, with the type of field research. Data was collected using interviews, observation and documentation methods. Data analysis uses descriptive qualitative with the aim of describing everything about Islamic business ethics and the implementation of marketing strategies at Batik Seno Estu according to what is heard and seen without reducing it.

The results of the research are that Batik Seno Estu's business in running its marketing strategy is in accordance with Islamic business ethics, namely using a marketing mix. It can be concluded that Batik Seno Estu meets several marketing mix indicators, namely: product, price, place and promotion. Apart from that, Batik Seno Estu always provides product guarantees to consumers and maintains good product quality.

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix, Islamic Business Ethic

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur saya ucapkan kepada ALLAH SWT SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Study Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'sum, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan tatakelola FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dr. H. Ahmad Tubagus Surur, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
7. Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
8. Fitri Kurniawati, M.E, Sy selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
9. Hj. Rinda Astuti. M.Si selaku dosen penasehat akademik (DPA) yang sudah memberikan motivasi kepada saya.

10. Segenap dosen-dosen jurusan Ekonomi Syariah dan dosen FEBI beserta seluruh staff FEBI.
11. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan penuh baik material dan moral beserta do'a untuk memperlancar penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat, rekan, dan teman-teman saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan dan memberikan motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap ALLAH SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 18 Oktober 2024



Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>TRANSLITERASI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xxiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xxv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xxvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	10
A. Landasan Teori .....	10
1. Definisi Pemasaran .....	12
2. Strategi Pemasaran .....	12
3. Konsep Pemasaran 4P .....	13
4. Pemasaran Dalam Islam .....	16
5. Definisi Etika .....	17
6. Etika Bisnis .....	18
7. Pemasaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam .....	18
8. Nilai-nilai Etika Pemasaran Yang Terkandung Dalam Al-Qur'an Dan Hadits .....	21
B. Telaah Pustaka .....	26
C. Kerangka Berfikir .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	38
A. Jenis Penelitian .....	38
B. Pendekatan Penelitian .....	38
C. Setting Penelitian .....	39
D. Subjek Penelitian .....	39
E. Sumber Data .....	39
F. Teknik Pengumpulan Data .....	40

G. Teknik Keabsahan Data .....	41
H. Metode Analisis Data.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian .....	44
1. Profil Seno Estu.....	44
2. Lokasi Penelitian.....	45
3. Visi Batik Seno Estu .....	45
B. Temuan Lapangan dan Pembahasan .....	45
1. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Batik Seno Estu .....	45
2. Strategi Pemasaran Pada Batik Seno Estu Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.....	49
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
A. Simpulan .....	61
B. Keterbatasan Penelitian .....	62
C. Implikasi.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>
A. Lampiran 1 .....	II
B. Lampiran 2 .....	VII
C. Lampiran 3 .....	VIII
D. Lampiran 4 .....	IX
E. Lampiran 5 .....	XII

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/u/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Fenomena-fenomena konsonan dalam bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be

ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
فا	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	<i>Fathah</i>	A	<i>A</i>
ـِ	<i>Kasrah</i>	I	<i>I</i>
ـُ	<i>Dhammah</i>	U	<i>U</i>

Contoh:

كَتَبَ : *kataba*

فَعَلَ : *fa'ala*

ذُكِرَ : *Žukira*

### b. Vokal Rangkap

Rangkap Vokal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	<i>a dan i</i>
...و	<i>Fathah dan wau</i>	Au	<i>a dan u</i>

Contoh:

سُئِلَ : *su'ila*

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *ḥaula*

### 3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf & tanda	Nama
... ا ي ...	<i>fathah dan alif atau yā'</i>	<i>ā</i>	<i>a dan garis di atas</i>
... ي =	<i>kasrah dan yā'</i>	<i>ī</i>	<i>i dan garis di atas</i>
... و =	<i>ḍammah dan wau</i>	<i>ū</i>	<i>u dan garis di atas</i>

#### 4. *Tā' marbuṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbuṭah* ada dua :

a. *Tā' marbuṭah* hidup

*Tā' marbuṭah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah “*t*”.

b. *Tā' marbuṭah* mati

*Tā' marbuṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “*h*”.

c. Kalau pada kata terakhir dengan *tā' marbuṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *tā' marbuṭah* itu ditransliterasikan dengan *hā'* (*h*).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - *raudah al-atfāl*

- *raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - *al-Madīnah al-Munawwarah*

- *al-Madīnatul-Munawwarah*

طَلْحَةُ - *ṭalḥah*

#### 5. *Syaddah (Tasydīd)*

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau *tasydīd*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah*

tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا - *rabbanā*

نَزَّلَ - *nazzala*

الْبُرِّ - *al-birr*

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

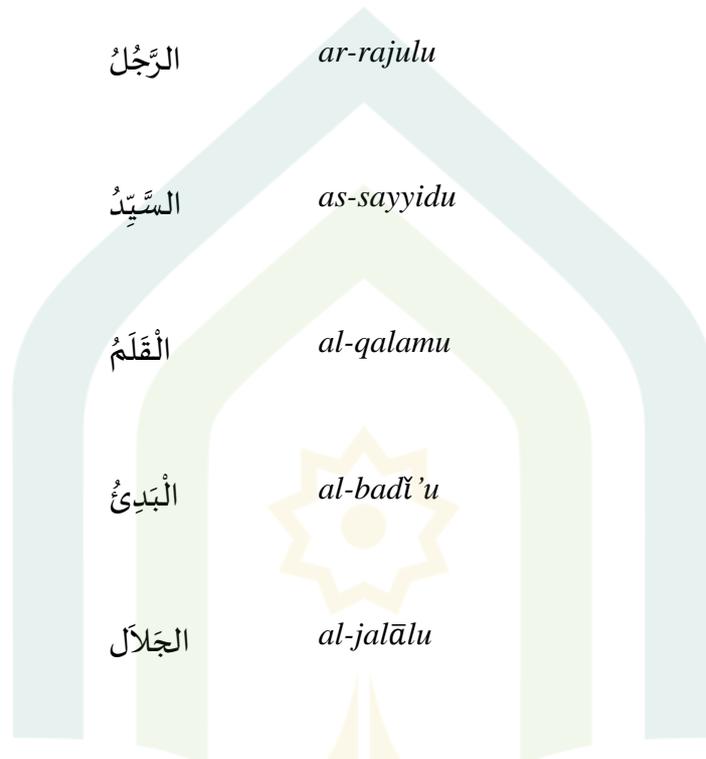
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



## 7. *Hamzah*

Dinyatakan di depan bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُنَ      - *ta'khuduna*

النَّوْءُ      - *an-nau'*

إِنَّ - *inna*

أَمْرٌ - *umirtu*

## 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, isim maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ      *Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn*

*Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn*

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ      *Wa auf al-kaila wa-almīzān*

*Wa aufulkaila wal mīzān*

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

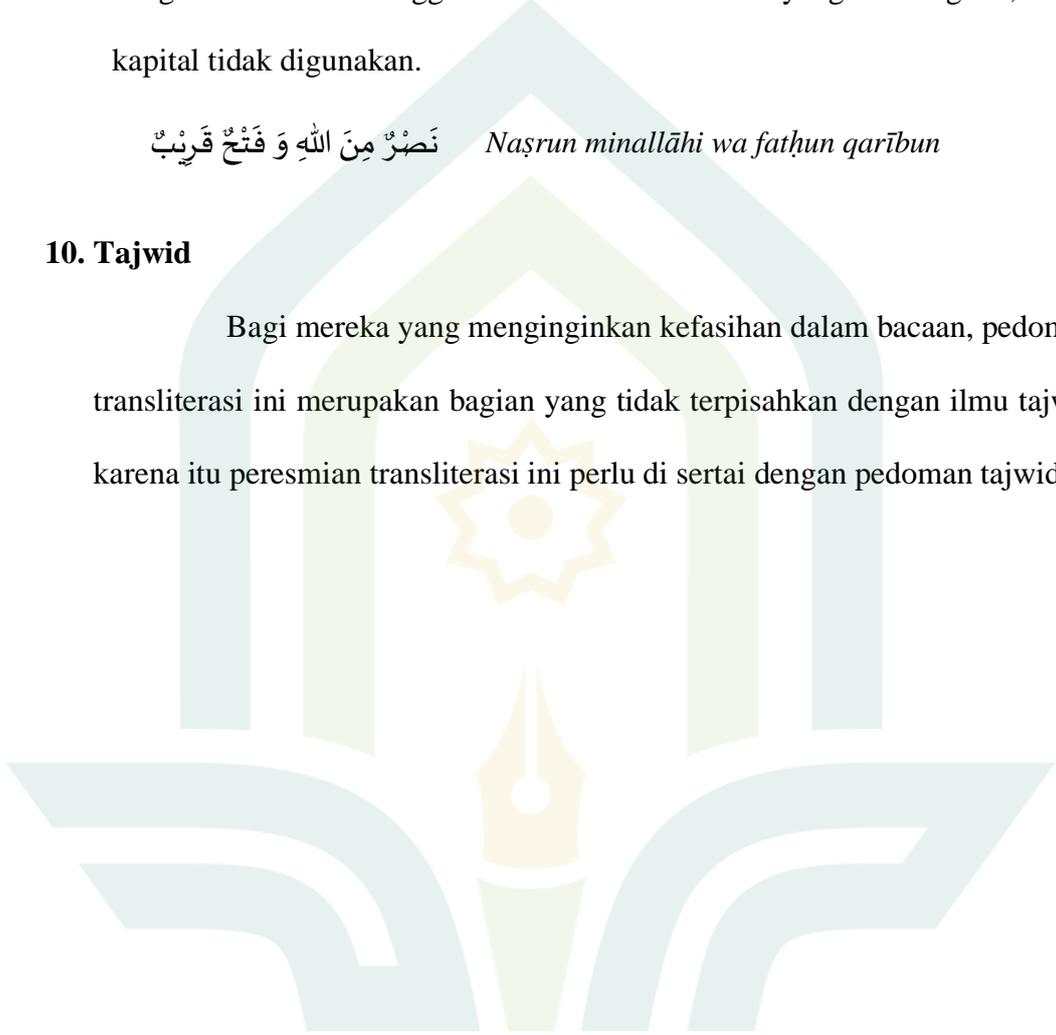
وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ *Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk “*Allāh*” bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ *Naṣrun minallāhi wa fathun qarībun*

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid karena itu peresmian transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan pertahun Batik Seno Estu 2023 .....



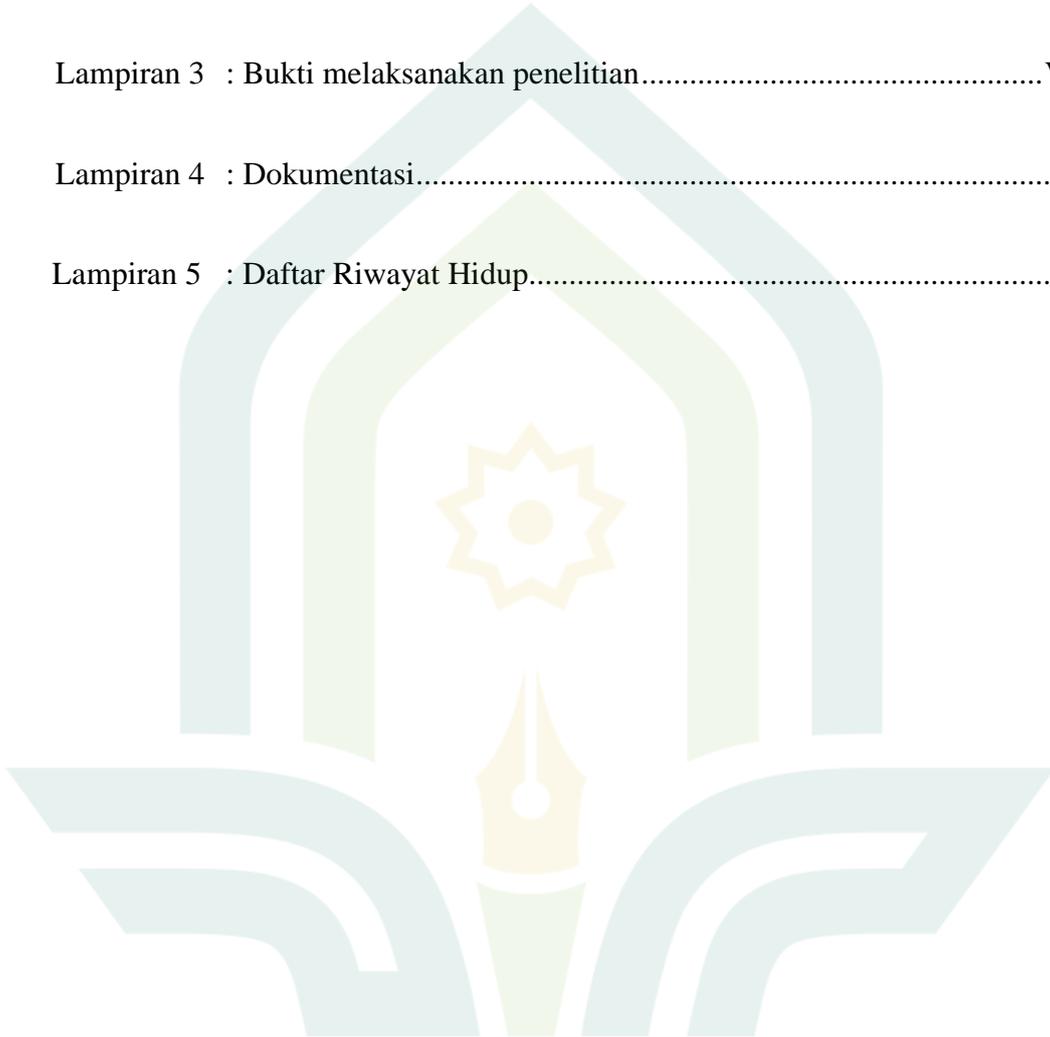
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....37



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara.....	II
Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian .....	VII
Lampiran 3 : Bukti melaksanakan penelitian.....	VIII
Lampiran 4 : Dokumentasi.....	IX
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup.....	XII



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Era modern ini yang diikuti dengan kemajuan teknologi membuat imbas besar bagi kehidupan Masyarakat. Pesatnya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan memberikan dampak positif dan negative yang mempengaruhi segala bidang kegiatan, salah satunya dalam kegiatan bisnis. Tingkat persaingan dalam bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan efektif dan efisien (F & R, 2021). Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam perkembangan dunia bisnis, tidak hanya berbicara mengenai keuntungan dan kegiatan produksi saja, karena lambat laun muncul pandangan bahwa lingkungan sosial merupakan bagian penting dalam ekonomi bagi perusahaan.

Batik adalah warisan budaya bangsa Indonesia yang patut dijaga kelestariannya. Sebagai *heritage culture* sebuah negara yang sudah diakui dan dikukuhkan pada tanggal 2 Oktober 2009 oleh UNESCO dan menjadi warisan nenek moyang bangsa ini, batik digaung-gaungkan keberadaannya oleh Indonesia agar tidak diambil dan diklaim milih negara lain. Makna dari batik itu sendiri memiliki arti yang sangat kental dan erat dengan kebiasaan adat istiadat dari negara ini. Batik berada di Jawa, khususnya Kota Pekalongan. Kota Pekalongan memiliki julukan sebagai Kota Batik, hal ini dikarenakan kota

pekalongan yang menjadi inti dari industri dan perdagangan batik, sehingga batik menjadi jantung kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini diperkuat dengan dinobatkannya oleh UNESCO sebagai kota kreatif dunia untuk kategori kerajinan dan kesenian rakyat (DPMPTSP, 2021). Sebagai kota kreatif dunia saat ini, Pekalongan merupakan pusat industri batik yang paling terkenal di Indonesia yang membuat batik menjadi keseharian masyarakat Pekalongan. Dengan banyaknya toko batik di Pekalongan, sehingga para pelaku bisnis di industri batik harus bisa fokus pada strategi promosinya. Pemasaran yang baik dimulai dari produsen yang memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga produk yang mereka tawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Sehubungan dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan maka masyarakat sebagai konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang menjadi kebutuhan sehingga perusahaan dan pebisnis harus dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi, dalam hal ini adalah permintaan produk. Perusahaan tidak cukup hanya menciptakan nilai lebih melalui bermacam kegiatan yang penting untuk mendesain, memproduksi, memasarkan produk dan jasa tetapi yang lebih penting adalah usaha pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membuat para pengusaha industri batik khususnya di Pekalongan dan Batang harus bekerja keras agar dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Dengan demikian, usaha yang dapat dilakukan oleh para pengusaha batik adalah dengan mengubah pola

pikir mereka yang awalnya hanya untuk mencari keuntungan menjadi untuk memenangkan persaingan juga.

Sebagai contoh, Batik Seno Estu yang merupakan salah satu usaha home industri batik milik Ahmad Amin Faza yang berlokasi di Kertijayan Gg 4, Kecamatan Buaran, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Dalam usahanya beliau juga memperhatikan 4P untuk menghadapi kompetitor bisnis. (Dalam menjalankan usahanya Ahmad Amin Faza menerapkan 4P dalam persaingan bisnisnya). *Product*/produk yang dihasilkan oleh Pemilik Batik Seno Estu yaitu berupa macam-macam produk batik yang berkualitas, misalnya hem, kemeja, tunic, gamis, hem anak, gamis anak dan masih banyak yang lainnya, *Price*/harga yaitu dengan harga yang terjangkau, konsumen mendapatkan produk yang berkualitas *Place*/tempat yang strategis memudahkan konsumen menjangkau toko Batik Seno Estu, *Promotion*/promosi Untuk mencapai target penjualan Batik Seno Estu melakukan promosi baik online maupun offline, salah satu nya dengan cara memberikan diskon.

Dengan adanya persaingan bisnis yang ketat Batik Seno Estu diwajibkan untuk mempertahankan pasarnya dari berbagai segmen. Sebagai pemproduksi batik yang sudah banyak dikenal toko batik selalu menerapkan nilai-nilai Islam, dalam operasionalnya harus mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah, Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan memiliki ciri khas berbeda dari kompetitor yang lainnya. Salah satunya membiasakan keterbukaan, transparansi dan kejujuran, serta dalam melayani konsumen dengan ramah dan konsumen dapat mengambil barang sendiri dengan leluasa.

Perbedaan inilah yang menjadikan perusahaan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Berikut adalah data penjualan yang diterima oleh Batik Seno Estu pada 5 tahun terakhir.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan pertahun Batik Seno Estu 2023**

Tahun	Pendapatan
2019	Rp. 121.502.050
2020	Rp. 263.650.229
2021	Rp. 400.431.984
2022	Rp. 487.837.448
2023	Rp. 521.391.000

**Sumber: Batik Seno Estu**

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan dibeli oleh konsumen akhir yang memadai sehingga tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Namun, semua umat islam dalam menjalankan aktivitas usahanya diwajibkan menerapkan etika Islami dalam bisnis. Realita saat ini banuak praktik pemasaran yang mengabaikan etika. Contohnya strategi pemasaran dengan menampilkan iklan yang tidak etis, salah satunya iklan pada industri telekomunikasi. Setiap operator telekomunikasi megaku menawarkan tarif termurah, bahkan ada yang

cenderung menjatuhkan pesaing di pasaran (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2019).

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, industri perdagangan memperhatikan setiap pembelajar konsumen (pengguna produk). Selain itu perusahaan juga harus memenuhi pembeli dengan barang berkualitas baik dan bantuan yang lebih baik sehingga semua pembeli dapat berbelanja dengan ketenangan dan menjadi konsumen setia. Sebagai aturan umum, konsumen pada umumnya mempertimbangkan segala sesuatu saat menentukan pilihan seperti membeli barang dan jasa (Apprihana, 2019). Keputusan pembelian pada masyarakatpun didasari oleh beberapa faktor. Faktor tersebut salah satunya dapat berasal dari inovasi produk. Bisnis harus berinovasi untuk bertahan dan bersaing. Seiring kemajuan teknologi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang gagal mengikuti akan tertinggal atau tidak mampu mempertahankan profitabilitas. Produsen dapat memberikan layanan kepada pengguna melalui produk mereka. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen (Oscar, 2021).

Dalam bisnis sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridho, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Karena itu marketing islami menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar (Rivai, 2018). Dengan adanya etika bisnis Islam dalam pemasaran, maka seluruh proses tidak boleh ada yang

bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami, yang memperhatikan kepentingan masyarakat umum secara keseluruhan. Namun tidak dapat dipungkiri pula, banyak pemasar yang tidak mengacu pada konsep pemasaran yang seperti ini. Karena realitanya, dilihat dari segi pendapatan profit, konsep pemasaran dengan selalu memperhatikan kepentingan masyarakat adalah program jangka panjang. Sementara dalam konsep bisnis, orang cenderung berprinsip *time is money*. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran yang diterapkan di Batik Seno Estu sehingga usahanya mampu bersaing dengan pengusaha batik lain dan mampu bertahan sampai sekarang.

#### **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Seno Estu di Kabupaten Pekalongan?
2. Bagaimana strategi pemasaran Batik Seno Estu dalam perspektif bisnis Islam?

#### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha Batik Seno Estu di Kabupaten Pekalongan.
2. Untuk menganalisa strategi pemasaran pada Batik Seno Estu dalam perspektif bisnis islam.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Kegunaan penelitian ini secara umum terdiri dari manfaat akademik atau teoritik yang berkaitan dengan hal-hal yang positif yang dapat disumbangkan oleh penelitian ini pada dunia pendidikan, dan manfaat praktis yaitu berkaitan dengan sumbangan positif yang dapat diberikan pada penelitian ini yang akan dilakukan pada kehidupan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. (Secara umum penelitian ini bermanfaat baik secara akademik maupun praktis, manfaat akademik dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada dunia pendidikan, sedangkan manfaat praktisnya diharapkan dapat berkontribusi untuk kehidupan masyarakat baik langsung maupun tidak langsung) Adapun kegunaan atau manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1. Manfaat teoretis**

- a. Untuk menambah ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran beserta peran dan fungsinya dalam pendidikan yang berdasarkan perspektif etika bisnis Islam.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi pemilik bisnis mempertimbangkan dan mematangkan strategi pemasaran sangat penting untuk meningkatkan omset penjualan.
- b. Pentingnya pemilik bisnis terutama yang beragam Islam untuk menjalankan strategi pemasaran berdasarkan etika bisnis Islam seperti pemilik Batik Seno Estu.
- c. Sebagai bahan untuk penelitian ilmiah sejenis di masa yang akan datang.

## **E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

Sistematika pembahasan penelitian ini akan dipisahkan menjadi lima bab, yang akan dibahas secara berurutan, diantaranya yaitu :

### **BAB I : Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II : Landasan Teori**

Dalam bab ini membahas tentang landasan teori, telaah pustakan dan kerangka berpikir.

### **BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini berisikan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan pemeriksaan dan keabsahan data.

### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab ini menjelaskan tentang profil Batik Seno Estu, strategi pemasaran Batik Seno Estu dan Strategi pemasaran Batik Seno Estu dalam perspektif etika bisnis Islam.

## **BAB V : Penutup**

Penutupan merupakan tahapan akhir penelitian ini. Dimana isinya adalah kesimpulan, keterbatasan penelitian dan implikasi.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti menghasilkan bahwa Batik Seno Estu dalam menjalankan pemasaran melakukan empat strategi penting diantaranya adalah dari segi produk, Harga, Tempat dan Promosi, dimana dalam segi produk Batik Seno Estu selalu membuat produk yang berkualitas bagus dan selalu menjaga mutu produk, kemudian dari harga, penerapan harga Batik Seno Estu sesuai dengan kualitas produk dan tidak pernah menipu konsumen, dari Tempat Batik Seno Estu sudah sangat strategis karena memudahkan distribusi dan nyaman bagi pembeli, dan terakhir dari strategi promosi yang dilakukan oleh Batik Seno Estu yaitu melalui langsung secara perorangan, dan internet atau media sosial serta selalu mengikuti dengan perkembangan zaman.

Batik Seno Estu menggunakan strategi pemasaran sudah sesuai dengan perspektif etika bisnis Islam dengan menggunakan bauran pemasaran 4P syariah, yaitu *product, price, place and promotion*. Dalam segi produk yang diterapkan oleh Batik Seno Estu sudah sesuai dengan etika bisnis Islam yang dimana selalu mengutamakan bahan baku yang berkualitas dan selalu menjaga mutu produk. Dalam segi harga yang diterapkan oleh Batik Seno Estu dalam menentukan harga disesuaikan dengan kualitas produk dan tidak menipu konsumen atau pelanggan sehingga dalam menentukan harga tidak ada yang dilebih-lebihkan dan tidak dikurang-kurangkan. Dalam tempat yang

diterapkan oleh Batik Seno Estu sudah sesuai dengan etika bisnis Islam karena mengutamakan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi, dan tempatnya terletak di jalan raya Kertijayan. Dalam segi promosi yang dilakukan oleh Batik Seno Estu sudah sesuai karena tidak menggunakan sumpah palsu dalam menjelaskan produknya.

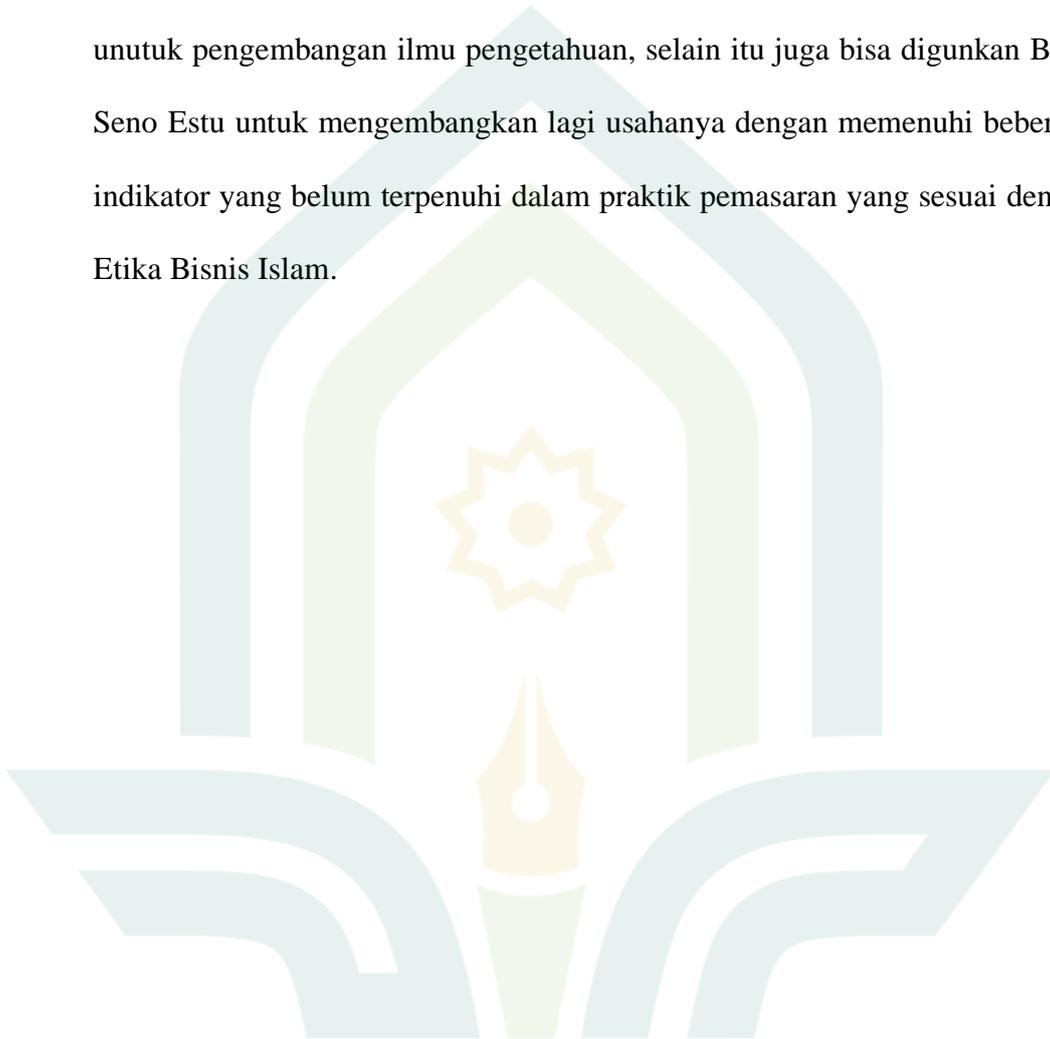
Dengan strategi pemasaran yang diterapkan Batik Seno Estu sudah memenuhi beberapa indikator Etika Bisnis Islam memberikan dampak positif bagi Batik Seno Estu sendiri, konsumen akan terus bertahan. Dan jika dikembangkan lagi Batik Seno Estu bisa mengembangkan lagi jangkauan pemasaran dan menambah konsumen.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan dalam proses maupun pelaksanaan penelitian, keterbatasan ini diharapkan bisa digunakan sebagai patokan penelitian selanjutnya agar menjadi penelitian yang lebih baik lagi. Dari beberapa keterbatasan penelitian ini adalah dari jumlah informan yang masih kurang banyak, karena keterbatasan jumlah konsumen yang bisa ditemui, sehingga hanya bisa dilakukan sampel informan. Selain itu data dari Batik Seno Estu yang belum dibukukan dengan lengkap. Saran penelitian berikutnya Informan bisa dilakukan lebih banyak lagi supaya bisa mendapatkan data yang lebih lengkap dan valid. Selain itu dari sudut pandang waktu penelitian masih kurang karena keterbatasan waktu penelitian.

### C. Implikasi

Setelah menuliskan beberapa kesimpulan, maka kesimpulan tersebut akan dikemukakan implikasi sebagai harapan yang ingin diperoleh peneliti pada penelitian ini. Diharapkan penelitian ini bisa digunakan dan dimanfaatkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan, selain itu juga bisa digunakan Batik Seno Estu untuk mengembangkan lagi usahanya dengan memenuhi beberapa indikator yang belum terpenuhi dalam praktik pemasaran yang sesuai dengan Etika Bisnis Islam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategi*. Makassar: NAS Media Pustaka.
- Ali, H. (2019). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Andriani, F., & Oktavia, R. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Media Online*. Sidoarjo: Jurnal Ekonomi Syariah.
- Apprihana, H. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan*. Pekalongan: Jurnal Of Economic, Business and Engineering.
- Arinda, R. (2021). *Etika Pemasaran*. Jakarta: Grenmedia.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Cetakan 16.
- Badroen, & Faisal. (2019). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Jakarta: Kencana.
- Diana, I. N. (2022). *Hadis-hadis Ekonomi*. Malang: UIN Malang Press.
- Djakfar, M. (2019). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- DPMPTSP. (2021). Pekalongan.
- Dzakiron. (2024). *Pembeli Batik Seno Estu*. Pekalongan.
- F, A., & R, O. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui Media Online Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo*. Sidoarjo: Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan.
- Fauziah, N. D., Muawanah, & Sundaru. (2019). *Etika Bisnis Syariah*. Malang: Batu: Literasi Nusantara.
- Faza, A. A. (2024). *Pemilik Batik Seno Estu*. Pekalongan: Interview.
- Firdaus, M., & dkk. (2020). *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Ilahi, M. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Makassar: UIN Alaudin Makassar.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Edisi Miliniu.
- Kotler, P., & Amstrong. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Edisi 3.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- M.Ag, P. I. (2021). *Hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadits Nabi*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Muhammad. (2019). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muhammad. (2020). *Ekonomi Mikro Dalam Pespektif Islam*. Yogyakarta: Cet. Ketiga BPFE.
- Mujahiddin, A. (2022). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Nangoi, R. (2021). *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Jakarta: Rajawali.
- Nasution, A. H., & Sunarno, L. T. (2019). *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nurcholifah, I. (2018). *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*. Jakarta.
- Oscar, J. (2021). *Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT Cahaya Sejahtera Riau Pekan Baru*. Riau: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi 2.
- Pekalongan, D. K. (2021).
- Rivai, V. (2018). *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Produk Marketing Rosulullah saw*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suryana. (2021). *Kewirausahaan*. Jakarta: Cet. 5 Salemba.
- Syafi'i. (2024). *Pembeli Batik Seno Estu*. Pekalongan: Interview.
- Syaiful Hidayat (2020). *Strategi Pemasaran Pedagang Buah di Pasar Batang dalam Perspektif Bisnis Islam*. Pekalongan
- Irham Ilahi (2019). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*. UIN Alaudin Makassar
- Felicia Yolanda (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya*. UPN Veteran Jawa Timur Surabaya
- Yasnaeni (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratu Langi Kota Palopo*. IAIN Palopo

- Siti Khafsoh (2021). *Strategi Pemasaran UMKM Melalui Media Online*. Pekalongan.
- Badriah Tussangadah (2021). *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa Dalam Menarik Konsumen Pespektif Ekonomi Islam*. IAIN Purwokerto.
- Tri Husnul Khotimah (2021). *Strategi Pemasaran Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Pekalongan.
- Ela Nur Afifah (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UKM Yang Telah Bersertifikasi Halal Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Blitar
- Mulyani (2019) *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur*. Purwokerto
- Wanda Natsya Putri Drajat (2021). *Strategi Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care*. Universitas Ibn Khaldun Bogor.



## Gambar 7 Nginput Orderan

### Lampiran V Daftar Riwayat Hidup

#### DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

##### A. IDENTITAS

1. Nama : Adib Fiyatno
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 29 Februari 2000
3. Alamat : Simbang Kulon Gg 2, Rt 02, Rw 04,  
Kecamatan Buaran, Kabupaten Pekalongan
4. Nomor handphone : 088221824805
5. Email : amatanis17@gmail.com
6. Nama ayah : Sukesno
7. Nama ibu : Nur Salafiyah
8. Pekerjaan ayah : Wiraswasta

##### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI : MIS Simbang Kulon I (2006-2012)
2. MTS : MTs S Simbang Kulon I (2012-2015)
3. MA : MAS Simbang Kulon I (2015-2018)

##### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PMII
2. IPNU
3. DEMA FEBI
4. DEMA U

Pekalongan, 18 Oktober 2024



Adib Fiyatno