

**STRATEGI PEMASARAN BATIK KAMPUS
UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI
BUARAN PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Disusun

Oleh:

LAILATUL WIDAAT
NIM. 2013115060

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
2021**

**STRATEGI PEMASARAN BATIK KAMPUS UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI BUARAN
PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Disusun

Oleh :

LAILATUL WIDAAAT

NIM. 2013115060

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lailatul Widaat

NIM : 2013115060

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**STRATEGI PEMASARAN BATIK KAMPUS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI BUARAN PEKALONGAN**” adalah benar-benar karya tulis sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini ternyata plagiasi, penulis bersedia memperoleh sanksi akademik dengan dicabut gelarnya.

Pekalongan, Juni 2021

Yang menvatakan,



Lailatul Widaat
NIM. 2013115060

NOTA PEMBIMBING

Muhamad Masrur, M.E.I

Banyurip Ageng Gang 4 Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Lailatul Widaat

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara

Nama : Lailatul Widaat

NIM : 2013115060

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : "Strategi Pemasaran Batik Kampus untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Buaran Pekalongan"

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudara tersebut segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 2 Juni 2021
Pembimbing

Muhamad Masrur, M.E.I

NIP. 197912112015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan No.52 Rowolaku Kajan Pekalongan Jawa Tengah 51161

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **LAILATUL WIDAAT**

NIM : **2013115060**

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN BATIK KAMPUS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI BUARAN PEKALONGAN**

Telah diujikan pada Kamis, 05 Agustus 2021 dan dinyatakan **LULUS.** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Muhammad Nasrullah, S.E, M.S.I
NIP. 19801128 200604 1 003

Penguji II

Siti Aminah Caniago, M.S.I
NIP. 19680907 200604 2 001

Pekalongan, 05 Agustus 2021

Disahkan oleh

Dekan



Dr. Hj. Shinta Dewi Bismawati, S.H., M.H.
NIP. 19930220199903 2001

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebagai rasa cinta dan kasih, penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orangtuaku, Bapak Madzkur dan Ibu Nur Fatiroh, terima kasih atas dukungan, do'a, bantuan, motivasi, serta kasih sayang tiada henti.
2. Kakakku tersayang, Ukie safitri, M. Arifudin Hidayat dan M. Fahad Khaidar tidak lupa juga keponakanku Nafisa Mardiyah yang selalu ada dan mendukung serta mendo'akan setiap langkah baik penulis.
3. Sahabat-sahabatku M. Fahmi Auliya, Linawati, Dewi Fatimah, Dwie Sutriyani, Noffa Firdasy, Vivin Dian Rustina, Zuhrotun Nafilah, Murifatul Aulia dan Laila Rahmawati terima kasih selalu memberikan tempat untuk bercerita, tertawa dan memberikan motivasi, dukungan serta semangat bagi penulis.
4. Teman-temanku jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015, khususnya Ekosy kelas B yang telah mewarnai perjalanan studi penulis dengan berbagai cerita.
5. Teman-teman PPL di Kospin Jasa Syariah Cabang Tegal
6. Teman-teman KKN Angkatan 48 Kelompok 19 Kota Pekalongan
7. UKK KSR-PMI Unit IAIN Pekalongan tempat penulis belajar berorganisasi di kampus tercinta.
8. Semua pihak yang selalu membantu dan mendo'akan yang tidak bisa penulis tulis satu persatu.

Akhir kata, saya berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua apalagi yang membacanya. Amiiinn....

MOTTO

Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar.

(Khalifah ‘Umar)

Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna.

(Einstan)

“Kegagalan dapat dibagi menjadi dua sebab. Yakni orang yang berfikir tapi tidak pernah bertindak dan orang yang bertindak tapi tidak pernah berfikir”

(W.A.Nance)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِثْمٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
رَءُوفَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

(QS: An-Nisa'(4): 29)

ABSTRAK

Lailatul Widaat. 2021. “Strategi Pemasaran Batik Kampus untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Buaran Pekalongan”. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) PEKALONGAN

Dosen Pembimbing : Muhamad Masrur, M.E.I

Kata kunci : Strategi, Batik Kampus, UMKM

Kota Pekalongan merupakan salah satu kota yang terkenal di Indonesia yang menghasilkan kain-kain batik yang berkualitas serta memiliki spesifikasi, keunikan dan kekhasannya tersendiri. Kota Pekalongan masuk kategori Jaringan Kota Kreatif UNESCO untuk Kerajinan dan Seni Rakyat pada bulan Desember 2014, dan memiliki *city branding World’s city of Batik*. Sehingga warga Kota Pekalongan sebagian besar memiliki usaha *home industry* batik dan memanfaatkan media sosial sebagai bahan pemasarannya saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran batik kampus untuk meningkatkan saing umkm di Buaran Pekalongan dan apa kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran batik kampus di Buaran Pekalongan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah perusahaan Batik Kampus yang ada di daerah Buaran Kota Pekalongan yang diperoleh dari studi lapangan berasal dari hasil observasi dan wawancara dengan owner Batik Kampus, salah satu *home industri* Batik Kampus yang ada di daerah Buaran Pekalongan. Dalam mengecek keabsahan data penelitian ini menggunakan metode triangulasi yaitu setidaknya ada dua metode yang digunakan untuk menganalisis data dan informasi. Apabila informasi atau data yang telah diperoleh (misalnya informasi yang diperoleh dari wawancara) perlu diamati dan diverifikasi. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini melalui reduksi data, representasi data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : 1.) Strategi produk yang dilakukan Batik Kampus adalah mengutamakan kualitas produk dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksinya. Selain itu, menyediakan berbagai macam motif yang mampu meningkatkan daya saing dan mampu menarik minat konsumen; 2.) Kegiatan distribusi yang dilakukan Batik Kampus adalah distribusi langsung antara lain dengan melakukan komunikasi pesanan secara langsung kepada konsumen dan melayani penjualan langsung dari stok produk yang ada digaleri batik. Selain itu, Batik Kampus juga memasarkan produksinya melalui berbagai even seperti festival batik, pameran dan bazar-bazar yang ada di Kota Pekalongan.

ABSTRACT

Lailatul Widaat. 2021. "Campus Batik Marketing Strategy to Increase the Competitiveness of MSMEs in Buaran Pekalongan". Thesis of the Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute (IAIN) PEKALONGAN

Supervisor : Muhamad Masrur, M.E.I

Keywords: Strategy, Campus Batik, UMKM

Pekalongan City is one of the famous cities in Indonesia which produces quality batik fabrics and has its own specifications, uniqueness and distinctiveness. Pekalongan City was included in the UNESCO Creative Cities Network category for Crafts and Folk Arts in December 2014, and has the city branding of World's city of Batik. So that most of the residents of Pekalongan City have a batik home industry business and use social media as their current marketing material. This study aims to analyze the marketing strategy of campus batik to increase the competitiveness of SMEs in Buaran Pekalongan and what obstacles are faced in the marketing strategy of campus batik in Buaran Pekalongan.

This type of research is field research with a qualitative approach. The data source used is the Campus Batik company in the Buaran area of Pekalongan City which is obtained from field studies derived from observations and interviews with the owner of Campus Batik, one of the Campus Batik home industries in the Buaran Pekalongan area. In checking the validity of this research data using the triangulation method, namely there are at least two methods used to analyze data and information. If the information or data that has been obtained (eg information obtained from interviews) need to be observed and verified. The data analysis technique in this study is through data reduction, data representation and drawing conclusions.

The results of the study can be concluded that: 1.) The product strategy carried out by Batik Kampus is to prioritize product quality in terms of the raw materials used and the production process. In addition, providing various kinds of motifs that can increase competitiveness and attract consumers' interest; 2.) Distribution activities carried out by Batik Kampus are direct distribution, among others, by communicating orders directly to consumers and serving direct sales from product stock in the batik gallery. In addition, Batik Kampus also markets its production through various events such as batik festivals, exhibitions and bazaars in Pekalongan City.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat taufiq serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Batik Kampus Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Buaran Pekalongan”** ini tanpa halangan suatu apapun. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafaatnya dan semoga kita mendapatkan syafaatnya di hari kiamat kelak, Amin.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas telah mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan, sekaligus selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis dari awal hingga akhir studi.
3. Ibu Karima Tamara, M.M., selaku Wali dosen yang telah menyetujui judul dan penelitian ini.
4. Bapak M. Aris Syafi’I, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak Muhamad Masrur, M.E.I selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu kepada penulis.
7. Kepala perpustakaan beserta stafnya yang telah memberi kemudahan penulis dalam mencari bahan skripsi ini.
8. Bapak M. Abdul Ghoni selaku pemilik usaha *home industry* di Kelurahan Jenggot Buaran Kota Pekalongan yang telah memberikan izin dan kesempatan bagi peneliti untuk meneliti hingga skripsi ini selesai.

9. Seluruh karyawan Batik Kampus yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi informan dalam penelitian ini.
10. Kedua orang tua serta seluruh keluarga atas doa, bantuan dan dukungannya.
11. Semua pihak yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah memberikan balasan yang setimpal atas amal kebaikan yang telah diberikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Pekalongan, Juli 2021

Penulis



Lailatul Widaat

NIM.2013115060

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penelitian.....	8
BAB II KERANGKA TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Berpikir.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan.....	34
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Sumber dan Data.....	34
D. Teknik Keabsahan Data.....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Penentuan Informan.....	38

G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN.....	
A. Profil Batik Kampus.....	40
B. Pembahasan.....	46
1. Analisis Strategi Pemasaran Batik Kampus untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Buaran Pekalongan?	46
2. Analisis Kendala Strategi Pemasaran Batik Kampus untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Buaran Pekalongan?	60
BAB V PENUTUP.....	62
A. Simpulan.....	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

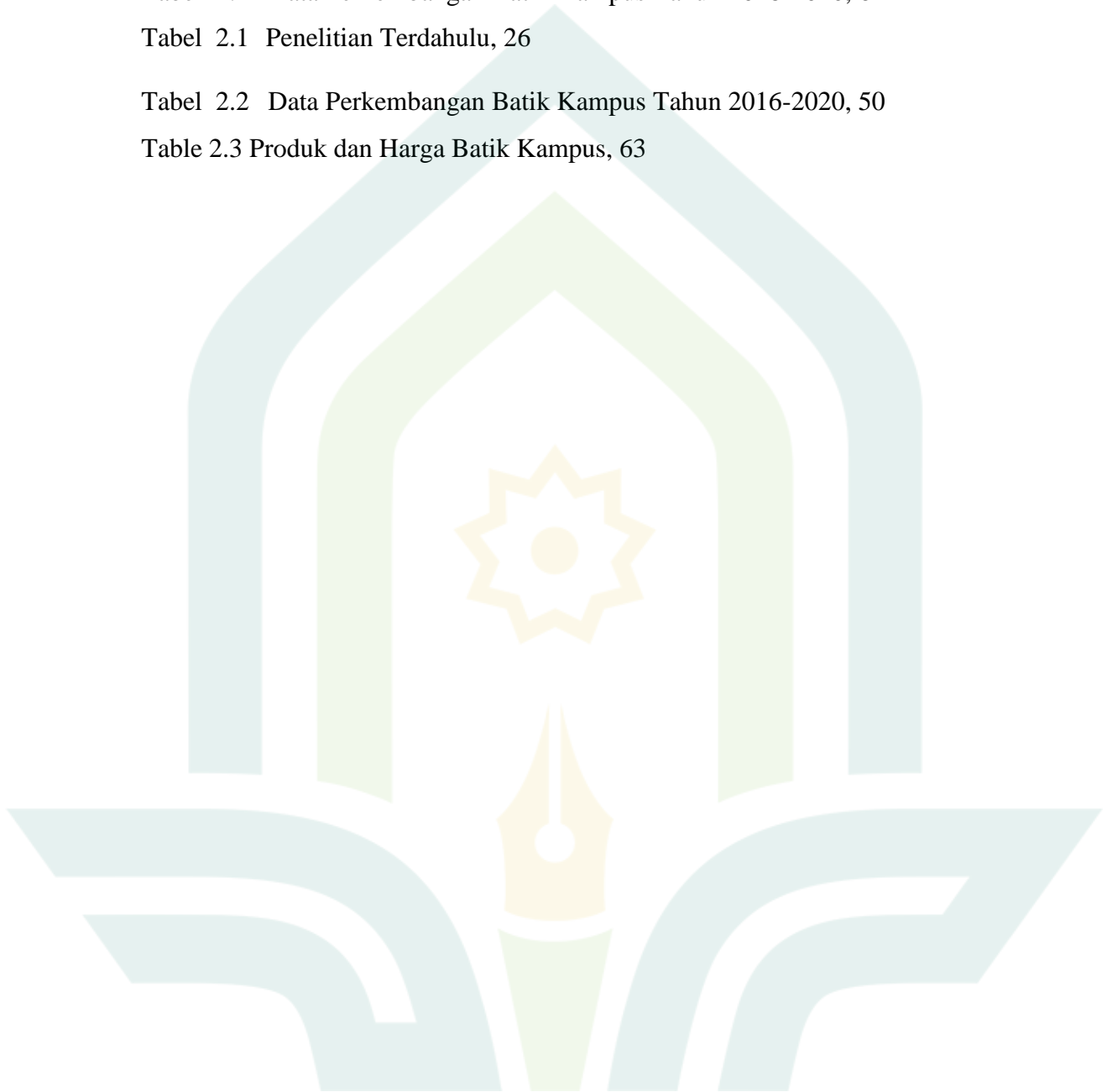
DAFTAR RIWAYAT HIDUP DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Batik Kampus Tahun 2018-2020, 6

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 26

Tabel 2.2 Data Perkembangan Batik Kampus Tahun 2016-2020, 50

Table 2.3 Produk dan Harga Batik Kampus, 63



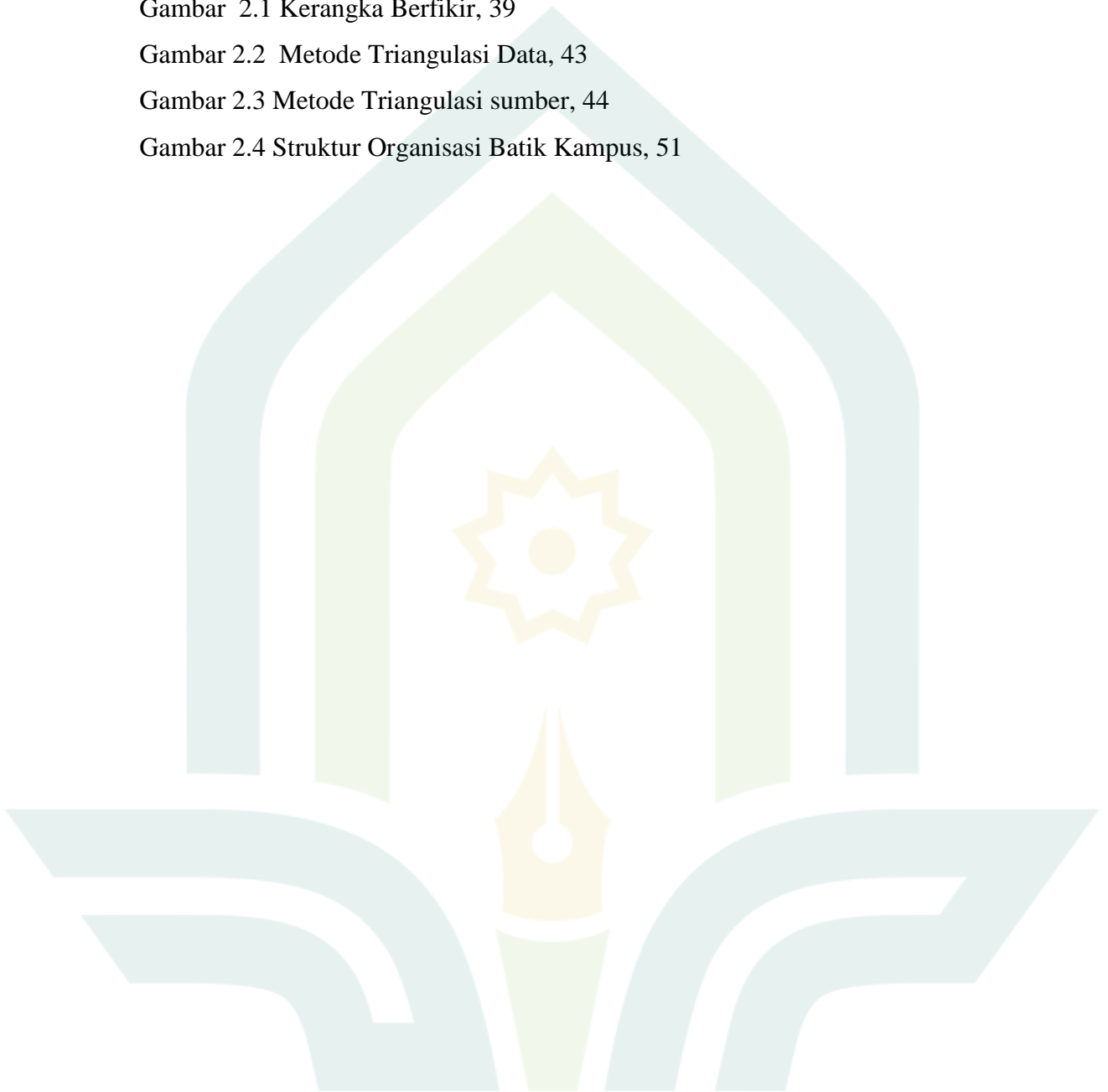
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 39

Gambar 2.2 Metode Triangulasi Data, 43

Gambar 2.3 Metode Triangulasi sumber, 44

Gambar 2.4 Struktur Organisasi Batik Kampus, 51



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan berdasar pada hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia adalah sebagaimana terlihat dalam kamus atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

A. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam 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 transliterasi dengan huruf latin.

HURUF ARAB	NAMA	HURUF LATIN	NAMA
أ	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	tsa	S	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	dzal	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	shad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	dlad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	tha	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	ge
ف	fa	F	ef
ق	qaf	Q	ki
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	ya

B. Vokal

VOKAL TUNGGAL	VOKAL RANGKAP	VOKAL PANJANG
أ = a	أ ي = ai	أ = ā
إ = i	أ و = au	إي = ī
أ = u		أو = ū

1. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة = fātimah

2. Syaddah (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh :

ربنا = rabbanā

البر = al-bir

3. Kata Sandang (artikel)

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

Contoh :

الشمس = asy-syamsu

الرجل = ar-rajulu

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

4. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh :

أمرت = umirtu

شيء = syai'u

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini karena UMKM dapat menciptakan lapangan kerja terbanyak hingga mampu memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja. UMKM telah menunjukkan perkembangan yang terus meningkat bahkan mampu menopang pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun berikutnya. Dapat dikatakan bahwa UMKM mudah beradaptasi pada kondisi pasang surut kondisi perekonomian dan arah permintaan pasar.

Kota Pekalongan merupakan salah satu kota yang terkenal di Indonesia yang menghasilkan kain-kain batik yang berkualitas serta memiliki spesifikasi, keunikan dan kekhasannya tersendiri. Pekalongan dikenal sebagai kota batik karena batik Pekalongan memiliki corak yang unik. Kota Pekalongan masuk kategori Jaringan Kota Kreatif UNESCO untuk Kerajinan dan Seni Rakyat pada bulan Desember 2014, dan memiliki *city branding World's city of Batik*. Sehingga warga Kota Pekalongan sebagian besar memiliki usaha *home industry* batik dan memanfaatkan media sosial sebagai bahan pemasarannya saat ini.

Perkembangan usaha ini secara komersial mengalami perkembangan yang mengikuti kebutuhan dan selera konsumen, maka para pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dan cerdas membaca situasi pasar, agar apa yang menjadi keinginan dan cita-cita untuk mengenalkan produk batiknya lebih mudah dan meluas.

Misalnya Salah satu industri batik yang dimiliki oleh Bapak M. Abdul Ghoni adalah Batik Kampus, yaitu industri batik rumah tangga yang berlokasi di Jl. Pelita III no. 54 Jenggol Gang 4 Dalam usahanya menggunakan perumusan strategi segmentasi strategi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi pasar (*positioning*). Selain

itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P untuk menghadapi persaingan usaha, 1) *product*/produk yaitu perusahaan dapat menghasilkan produk atau produk yang berkualitas atau sebagus perusahaan batik lainnya. 2) *Price*/harga, Harganya yang moderat dan harga yang moderat untuk menarik konsumen membeli produknya. 3) *Place*/tempat dalam hal ini tempat dapat diartikan sebagai lokasi pemasaran yang meliputi kota, dan juga merupakan lokasi yang strategis yang dapat dimanfaatkan dengan nyaman oleh konsumen. 4) *Promotion*/promosi adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen.

Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan pedoman, kebijakan dan aturan, yang memberikan pedoman bagi pekerjaan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, termasuk setiap tingkatan dan referensi serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah. (Assauri, 2014) Penerapan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk, sehingga dalam proses pemasaran kepada konsumen juga perlu landasan normatif dan etis. Apabila usaha dijalankan oleh produsen dengan etika yang baik, yaitu produsen yang tidak mengandung nilai-nilai kejahatan, kezaliman dan kompulsif, maka dapat membangun loyalitas konsumen terhadap produknya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS: An-Nisa'(4): 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِلْبَابٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
رَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” . (RI, 2000)

Sebagaimana terlihat dari penjelasan ayat-ayat di atas, Allah SWT melarang memperoleh harta dengan cara yang tidak etis, namun Allah SWT

menganjurkan untuk melakukan transaksi melalui cara-cara komersial yang disepakati oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam kegiatan komersial. Dari perspektif perkembangan usaha yang berkelanjutan, khususnya perkembangan industri batik di Kota Pekalongan, pengusaha batik harus memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor untuk merebut pasar. Pemilik bisnis perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat saat memasarkan produk.

Berbagai macam strategi pemasaran dapat digunakan, salah satunya adalah memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan. Karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau menghilangkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan, sehingga membangun loyalitas atau loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi kunci keunggulan kompetitif suatu perusahaan karena memiliki nilai strategik.

Secara umum, pemasaran dapat dikatakan sebagai *state of mind*, yaitu kesadaran bahwa satu atau lebih bisnis tidak dapat bertahan hidup tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus mampu menjual barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan pedagang lain. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Oleh karena itu, hanya perusahaan dengan kualitas produk terbaik yang dapat berkembang pesat dalam lingkup bisnis ini dan lebih sukses dari pesaing bisnis lainnya.

Internet merupakan perkembangan yang sangat menarik dan pesat, yang berdampak besar pada semua aspek kehidupan manusia. Internet membantu orang untuk berkomunikasi dan berdagang dengan orang-orang dari seluruh dunia dengan murah, cepat dan mudah. (Elissa, 2013) Penggunaan internet tidak terbatas pada informasi yang dapat diakses melalui media, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat perdagangan. Selama ini

berbagai komunitas di Indonesia sudah mulai menggunakan dan mengembangkan alat perdagangan tersebut.

Toko *online* pada awalnya merupakan suatu bentuk kegiatan yang meliputi pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa melalui media elektronik. Pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan sistem yang telah ditetapkan, dan barang akan dikirim melalui jasa pengiriman barang. Toko online merupakan fasilitas yang telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas. Kemudahan berbelanja adalah efisiensi waktu, tidak perlu bertatap muka dengan pembeli, mereka juga bisa membeli kebutuhan tanpa harus menghabiskan Waktu dan energi. Karena kemudahan ini, permintaan toko online semakin meningkat di seluruh dunia. (Quail, 1998)

Namun berbisnis *online* tidaklah mudah karena banyak kendala yang membuat calon pembeli kurang percaya dengan toko online. Karena banyaknya penipuan di toko *online*, hal tersebut berdampak pada toko online lainnya. Mereka menjadi semakin tidak dipercaya oleh calon pembeli. Pada perkembangan awal Batik Kampus hanya memiliki beberapa pelanggan karena selain kurangnya pemasaran, maupun jenis modelnya yang masih sedikit Batik Kampus juga belum memiliki nama seperti sekarang. Toko online Batik Kampus salah satu pengusaha batik terlengkap di Kota Pekalongan, Jl. Pelita III 54 Jenggot Gang 4. *Omset* perhari dari Batik Kampus kurang lebih Rp.10.000.000, dengan *omset* perbulan mencapai Rp. 200.000.000.

Oleh sebab itu, selain masalah pembiayaan yang berdampak pada operasional UMKM, kualitas SDM juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan, semisal keterampilan, penguasaan teknologi dan rendahnya kompetensi SDM dari itu pemerintah perlu mengadakan pelatihan bagi UMKM dalam aspek kewirausahaan, pengetahuan, dan keterampilan dalam pengembangan usaha. Pada sisi lain UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa

UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi wadah untuk masyarakat bekerja.

Dalam upaya pembangunan perekonomian nasional, meningkatkan daya saing bagi usaha mikro kecil menengah merupakan salah satu factor yang perlu diperhitungkan. Hal tersebut berkaitan dengan peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan adanya strategi peningkatan daya saing bagi UMKM maka sektor pembangunan perekonomian nasional akan semakin besar, salah satu faktor yang cukup berperan penting untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro adalah dengan mengadopsi teknologi informasi. Secara sederhana terdapat istilah ‘kompetisi digital’ yaitu fenomena bahwa persaingan di dunia *Digital Marketing* semakin ketat, dengan harga yang bersaing. Kompetisi dengan *marketplace* semacam *shopee, lazada, telegram*, dan *online shop* lain, membuat eksistensi berbagai produk UMKM diuji, termasuk salah satunya adalah Batik Kampus.

Daya saing Usaha Mikro dapat diwujudkan dengan penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan transformasi bisnis, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi, selain itu penggunaan teknologi informasi juga dapat memperlus jaringan pemasaran. Peningkatan daya saing Usaha Mikro ini sangat diperlukan agar Usaha Mikro mampu bertahan dan bersaing dalam kancah perdagangan global. Transformasi digital bukan sekedar menggunakan investasi teknologi digital secara langsung, tetapi harus mampu mengubah model bisnis menjadi lebih efisien, membawa kearah nilai kreativitas buat pelanggan dan karyawan untuk bersaing ditengah perubahan ekonomi digital yang begitu cepat.

Dengan demikian semakin banyaknya Usaha Mikro yang terlibat dalam ekonomi digital melalui *broadband, e-commerce*, media sosial, *mobile platforms*. Usaha Mikro dapat bertumbuh cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan kerja serta menjadi lebih inovatif dan lebih kompetitif untuk menghadapi persaingan di era teknologi dan digitalisasi. Oleh karena itu, peneliti dalam hal ini tertarik untuk menganalisa tentang cara pemasaran

Batik Kampus yang bisa meningkatkan daya saing UMKM di Buaran Pekalongan ditengah persaingan pengusaha batik yang semakin ketat.

TABEL 1.1

Data Perkembangan Batik Kampus 2018-2020 (Ghoni, 2020)

Tahun	Jumlah Pcs (pertahun)	Omset (pertahun)
2018	9500 an	Rp 114.000.000,-
2019	10500 an	Rp 126.000.000,-
2020	9950 an	Rp 119.000.000,-

Sumber:wawancara dengan pemilik Batik Kampus M. Abdul Ghoni

Tabel di atas merupakan gambaran secara umum bagaimana terjadinya perubahan pendapatan pertahun yang dihasilkan oleh Batik Kampus dalam beberapa tahun terakhir. Untuk mengatasi gejolak persaingan dagang yang tidak menentu serta pembentukan strategi-strategi dalam meningkatkan daya saing secara global, maka dalam penelitian ini akan menganalisa banyak hal berkaitan dengan strategi marketing yang digunakan oleh Batik Kampus dan berbagai macam hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan peningkatan daya saing dalam *digital marketing* dengan produk-produk UMKM lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut masalah tersebut dalam sebuah Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Batik Kampus untuk Meeningkatkan Daya Saing UMKM di Buaran Pekalongan”

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan identifikasi permasalahannya adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran Batik Kampus untuk meningkatkan daya saing UMKM di Buaran Pekalongan?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran Batik Kampus untuk meningkatkan Daya Saing UMKM di Buaran Pekalongan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi pemasaran Batik Kampus untuk meningkatkan daya saing UMKM di Buaran Pekalongan?
2. Menganalisis kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran Batik Kampus di Buaran Pekalongan?

D. MANFAAT PENELITIAN

Sebagaimana yang diuraikan penulis mengenai tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Praktis

Dengan adanya penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam pemasaran Batik Kampus di Buaran dan strategi pemasaran Batik Kampus untuk meningkatkan daya saing UMKM di Buaran Pekalongan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu, khususnya ilmu Ekonomi Syariah sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM agar dimasa yang akan datang semakin berkembang.

E. Sistematika Penulisan

Dalam sebuah makalah, adanya pembahasan sistematis merupakan salah satu bentuk bantuan bagi pembaca, yang dapat memudahkan pembaca untuk menemukan urutan sistematis makalah tersebut. Pembahasan sistem terbagi menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian terakhir. Untuk lebih detailnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bagian awal meliputi sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman persetujuan, pernyataan keaslian, motto, produk, pembukaan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar simbol dan singkatan, daftar lampiran, transliterasi dan abstraksi.

Sebagai bagian inti dari hasil penelitian, terbagi menjadi lima bab, dan setiap bab dibagi menjadi lima bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian umum, meliputi: latar belakang masalah, masalah yang diajukan, tujuan penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian dan uraian penulisan sistem.

BAB II KERANGKA TEORI

Adapun tinjauan pustaka yang termasuk dalam bab ini meliputi: landasan teori, yang memuat teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu teori-teori yang berhubungan dengan pemasaran, strategi bauran pemasaran (bauran pemasaran), mentalitas dan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah-masalah penelitian skripsi penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang termasuk dalam bab ini meliputi metode dan jenis penelitian, lokasi dan waktu, sumber data, metode pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini menggambarkan analisis implementasi bauran pemasaran perusahaan batik Buaran Kampus Pekalongan (produk, harga, lokasi dan promosi).

BAB V PENUTUP

Bagian akhir dari bab ini memperkenalkan kesimpulan dan rekomendasi penelitian, diperoleh dalam penelitian, daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian Skripsi dan daftar riwayat hidup penulis.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Batik Kampus Buaran Pekalongan dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *Marketing Mix* dalam memasarkan produknya. Yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi. Secara sederhana dapat diuraikan sebagai berikut :
 - a. Strategi produk yang dilakukan Batik Kampus adalah mengutamakan kualitas produk dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksinya. Selain itu, menyediakan berbagai macam motif yang mampu meningkatkan daya saing dan mampu menarik minat konsumen.
 - b. Penentuan harga yang dilakukan Batik Kampus mengacu pada kesulitan proses produksi dan bahan baku yang digunakan agar tercapai harga yang tepat.
 - c. Kegiatan distribusi yang dilakukan Batik Kampus adalah distribusi langsung antara lain dengan melakukan komunikasi pesanan secara langsung kepada konsumen dan melayani penjualan langsung dari stok produk yang ada di galeri batik.
 - d. Strategi promosi yang dilakukan Batik Kampus adalah dengan penjualan perorangan yaitu: bertatap muka langsung dengan konsumen, pengiklanan di media sosial seperti, Facebook, Telegram, Shopee dll. Dan menerapkan potongan harga dari mulut ke mulut. Selain itu, Batik Kampus juga mengikuti even-even seperti festival batik yang diselenggarakan di kota Pekalongan maupun di daerah lain.

2. Kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran Bati Kampus adalah :

a. Kendala Ekstern

1) Persaingan dengan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, seperti Batik Rafa, Batik Putra Ghofur, Home industry Pekalongan.

2) Keadaan perekonomian, misalnya kebijakan yang ketat.

b. Kendala Intern

1) Tenaga Kerja

Karena kurang terampilnya tenaga kerja, maka akan berakibat efisiensi kerja menjadi kurang.

2) Listrik

Aliran listrik padam, maka menyebabkan kelancaran proses produksi menjadi terganggu.

B. Saran

1. Bagi peneliti diharapkan dapat menjadi bahan untuk meniti sebuah usaha bisnis dimasa setelah selesai melaksanakan studi strata 1.
2. Bagi pengusaha Batik Kampus diharapkan lebih mengembangkan produk-produk yang ada dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan berinovatif dan mampu bersaing dipasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan pola-pola dan strategi dalam mengembangkan bisnis, khususnya dalam dunia wirausaha dalam skala UMKM. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai rujukan dalam membuat kerangka dasar terkait strategi pengembangan dalam dunia bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi.1999. *Prosedur Penelitian Praktis*. Rineka Cipta. Jakarta
- Assauri, Sofjan.2012. *Strategic Marketing: Sustaining Lifcetime Customer, Value*. Rajawali.Jakarta
- Assauri, Sofyan.2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.Jakarta
- Bahasa Badan Pengembangan Bahasa, 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Untuk Pelajar*, Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan. Jakarta
- Bungin, Burhan,2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.Jakarta
- Chandra, Greogorius.2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit ANDI.Yogyakarta
- Departemen Agama RI.2000. *Al-Quran dan Terjemahnya Juz 1-30*. Cv Karya Utama.Surabaya
- Febrianto, Hendra Galuh. 2008. *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan*. Jakarta Timur
- Fitriati, Rachma. 2015. *Menguak Daya Saing UMKM Industry Kreatif: Sebuah Riset Tindakan Berbasis Soft System Methodology*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.Yogyakarta
- Gitusudarmo, Indriyo.1995. *Manajemen Pemasaran*. BPFE.Yogyakarta
- Hartimbul, F. Nembah Ginting, 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya.Bandung
- Hidayat, Komaruddin dan Putut Widjanarko. 2008. *Reinventing Indonesia: Menemukan Kembali Masa Depan Bangsa*. Mizan Publika.Jakarta
- Ibrahim dan Nana Sudjana.2001. *Penelitian dan Penelitian Pendidikan*. Sinar Baru Al-Gensindo. Bandung
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. PT. Raja Grafindo Persada.Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat.2007. *Ekonomi Industri Indonesia : Menuju Negara Baru*. Andi.Yogyakarta

- Lapiyadi, Lambat.2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT Salemba Emba Patria.Jakarta
- Lestari, Endah Prapti.2011. *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetiti*. Graha Ilmu.Yogyakarta
- Moloeng J. Lexy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Muchkison, Sonny dan Debbie.2018. *Batik Ing Banten*. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta
- Muhadjir Neong.1998. *Metode Peneltian Kualitatif*. Rake Sarasih. Jakarta
- Nasution S.2006. *Metode Research*. PT BUMI AKSARA. Jakarta
- Nasution, Arman Hakim.2016. , Indung Sudarso, Lantip Trisunarso, *Manajemen Pemasaran pada Engineering*. ANDI.Yogyakarta
- Prodjodikoro, wirjono.2011. *Azaz-azaz Hukum Perjanjian*. Mandar Maju. Bandung.
- Quail, Dennis MC.1998. *Teori Komunikasi Masa Suatu Pengantar*, PT Gelora Aksara Pratama. Cet IV Jakarta.
- Rangkuti, Fredy.2005. *Business Plan*. PT Gramedia Pustaka Utama.Jakarta
- Soewardi.2008. *Mix Match Busana Untuk Anak dan Remaja*. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta
- Swasta, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty.Jakarta
- Swasta, Basu. 1989. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Cet. Pertama. BPFE.Yogyakarta
- Zainuddin, Masyuri,2008. *Metode Penelitian Pendekatan dan Aplikatif*. PT Refika Aditama.Bandung

Jurnal

- Munandi, Fandi Ahmad.2009. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*. Jurnal Ekonomi Manajemen
- Milles B. Mattew & Michael Huberman.1992. *Analisis Data Kualitatif*. UI-Press. Jakarta

Website

Nozla, 2020. Syarat Menjadi Reseller, <https://googleweblight.com>.
Pekalongan.

Rasyidin Allyufi Fazril, 2020. *Perbedaan Dropshipping dan Reseller* (Ilmu Teknologi Informasi). <http://www.afrazyidin-wordpress.com/>
https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Pekalongan

