

**ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP  
STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA BATIK  
(STUDI KASUS BATIK MAHDA KOTA PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**HASNA LUTHEFA MAULIYA**

**NIM. 2013116046**

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

**2021**

**ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP  
STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA BATIK  
(STUDI KASUS BATIK MAHDA KOTA PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

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



Oleh:

**HASNA LUTHEFA MAULIYA**

**NIM. 2013116046**

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

**2021**

## **SURAT PERNYATAAN**

### **KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **HASNA LUTHFA MAULIYA**

NIM : **2013116046**

Judul : **ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM  
TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA  
BATIK (STUDI KASUS BATIK MAHDA KOTA  
PEKALONGAN)**

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan. Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Apabila terbukti melanggar penulis bersedia menerima sanksi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 7 April 2021

Yang menyatakan,



**HASNA LUTHFA MAULIYA**

**NIM. 2013116046**

## NOTA PEMBIMBING

**Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.**

Jl.Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Hasna Luthfa Mauliya

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

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

Nama : **HASNA LUTHFA MAULIYA**

NIM : 2013116046

Judul Skripsi : Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Batik (Studi Kasus Batik Mahda Kota Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 03 Mei 2021

Pembimbing.



**Dr. Hj. Susminingsih, M. Ag.**

NIP. 197502111998032000



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pahlawan No. 52 Rowolaku, Kajen Pekalongan, Jawa Tengah  
51161 Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id

**PENGESAHAN**

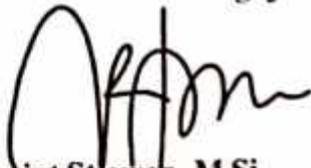
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara/i:

**Nama** : HASNA LUTHFA MAULIYA  
**NIM** : 2013116046  
**Judul Skripsi** : ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA BATIK (STUDI KASUS BATIK MAHDA KOTA PEKALONGAN)

Telah diujikan pada hari Kamis-Jumat tanggal 17-18 Juni 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

  
Drajat Strawan, M.Si  
NIP. 198301132015031001

Penguji II

  
Haryanto Satrio Dewo, M.M.  
NIP. 199310142018012002



Pekalongan, 22 Juni 2021

Dishahkan oleh Dekan,

  
Dwi Mulya Shinta Dewi Rismawati, SH., MH  
NIP.19750220 199903 2 001

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh hormat dan rasa cinta serta kasih sayang yang tulus, ku persembahkan Skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendoakan kesuksesanku dan memberikan semangat dalam hidupku, khususnya untuk:

1. Bapak dan Ibu tercinta, Bapak Abdul Wahab dan Ibu Istifaiyah yang telah memberikan segala kasih sayangnya, doa serta selalu memberikan motivasi dan semangat yang tiada hentinya.
2. Kakakku Muhammad Fauzul Azmi beserta istri dan Adikku tersayang Mecca Nadhifa Akmalia yang selalu menjadi moodbooster dan selalu memberikan dukungan.
3. Kakak sepupu saya, Faza Asna Amalia teman seperjuangan, teman keluh kesah selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Saudara-saudara saya dan seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan doa terbaik.
5. Dosen pembimbingku Ibu Dr. H. Susminingsih, M.Ag. yang telah meluangkan waktu untuk membantu saya dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
6. Sahabat saya, Nur Nisfi Laili, Novi Purnamasari, Fitriyani serta Sekar Ramadara yang tiada hentinya memberikan support serta doa-doa baiknya.
7. Kawan-kawan Barokah Squad (Lulu, Ratna, Sinta dan Puri) serta kawan-kawan Riya' Squad (Lulu, Verina dan Reni) yang telah memberikan banyak cerita selama kuliah, dan juga yang selalu memberikan dukungan serta doa terbaiknya.
8. Teman satu Dosen Pembimbing, Lulu Ulfi Ariyani yang sering saya repotkan karena banyak tanya mengenai penyusunan Skripsi ini.
9. Teman persambatan saya, Mutmainah, Adityo Nugroho serta M.Abdus Salam yang sudah mau mendengarkan sambatan-sambatan saya.
10. Teman-teman Ekos B dan Ekos 2016 yang sudah memberikan pengalaman dan keceriaan selama dikampus.

## **MOTTO**

Jika kita ingin mengembangkan potensi diri, maka kita perlu bersiap untuk mempelajari ilmu baru. Kalau hanya berdiam diri dan tidak ada inisiatif. Kita akan sulit bertahan di dunia yang terus berkembang ini.

***“Barang siapa yang keluar rumah untuk mencari ilmu, maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang”***

**(HR. TIRMIDZI)**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada batik “Mahda” Kota Pekalongan dan untuk mengetahui Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik “Mahda” Kota Pekalongan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah Pemilik, Karyawan serta Konsumen Batik Mahda. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dengan tujuan mendeskripsikan segala sesuatu tentang Etika Bisnis Islam dan Penerapan Strategi Pemasaran pada Batik “Mahda” Kota Pekaongan sesuai dengan apa yang didengar dan dilihat tanpa menguranginya.

Hasil penelitian ini adalah Batik “Mahda” dalam menjalankan usahanya, dilihat dari 4P variabel Bauran Pemasaran bahwa Batik “Mahda” dalam menjalankan *Product, Price, Place, Promotion* sudah sesuai dengan etika bisnis Islam. Untuk yang kurang sesuai pada bagian pembuangan limbah, karena pranggok-pranggok yang menjadi partner kerja dari Batik “Mahda” dalam pengolahan limbah dibuang ke sungai dan tanpa adanya pengolahan limbah secara baik.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Etika Bisnis Islam

## ***ABSTRACT***

This study aims to determine the marketing strategy applied to the "Mahda" batik of Pekalongan City and to determine the Review of Islamic Business Ethics on the Marketing Strategy of the "Mahda" Batik of Pekalongan City.

The approach used in this research is a qualitative approach, with the type of field research. Data were collected by interview, observation and documentation methods. Informants in this study were Owners, Employees and Consumers of Batik Mahda. Data analysis used descriptive qualitative with the aim of describing everything about Islamic Business Ethics and Application of Marketing Strategy on Batik "Mahda" Pekaongan City according to what was heard and seen without reducing it.

The results of this study are Batik "Mahda" in running its business, seen from the 4P of the Marketing Mix variable that Batik "Mahda" in carrying out Product, Price, Place, Promotion is in accordance with Islamic business ethics. For those who are not suitable for the waste disposal section, because the chips that are partners of Batik "Mahda" in processing waste are disposed of into rivers and without proper waste treatment.

***Kata Kunci:*** *Strategi Pemasaran, Etika Bisnis Islam*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillahirobbil 'Alamin.* Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat, pertolongan dan hidayah-Nya sehingga Skripsi yang berjudul “**Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Batik (Studi Kasus Batik Mahda Kota Pekalongan)**” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan dan bimbingan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, SH, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. AM. M. Khafidz MS, M.Ag., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
4. Bapak Drs. H. A. Tubagus Surur, M.Ag., selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
5. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A, selaku Wakil Dekan 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
6. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
7. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
8. Bapak Yusuf Nalim, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
9. Ibu Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
10. Orang tua saya Bapak Abdul Wahab, Ibu Istifaiyah, serta Kaka saya Muhammad Fauzul Azmi dan Adik saya Mecca Nadhifa Akmalia dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

11. Bapak Alamul Huda yang sudah memberi izin penelitian di Batik Mahda.
12. Semua pihak yang telah membantu, mendukung dan mendo'akan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapka kritik dan saran yang bersifat membengun guna terciptanya kesempurnaan Skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pihak yang memerlukan pada umumnya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 03 Mei 2021

Penulis



**Hasna Luthfa Mauliya**  
**NIM. 2013116046**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xviii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	11
A. Landasan Teori .....	11
1. Strategi Pemasaran .....	11
a) Pengertian Strategi .....	11
b) Pengertian Pemasaran .....	12
c) Pengertian Strategi Pemasaran .....	14
d) Tujuan Pemasaran .....	15
e) Konsep Pemasaran .....	16
f) Strategi Bauran Pemasaran .....	17
2. Etika Bisnis Islam .....	20
a) Pengertian Etika Bisnis Islam .....	20
b) Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam .....	23
c) Tujuan Etika Bisnis Islam .....	31
d) Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	33
e) Bauran Pemasaran Menurut Etika Bisnis Islam .....	31
B. Penelitian Terdahulu .....	41
C. Kerangka Berpikir .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	49
A. Jenis Penelitian .....	49
B. Pendekatan Penelitian .....	49
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	50
D. Subyek dan Obyek Penelitian .....	50

E. Sumber Data .....	50
F. Teknik Pengumpulan Data .....	51
G. Teknik Keabsahan Data.....	53
H. Teknik Analisis Data .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
A. HASIL PENELITIAN .....	56
1. Letak Geografis.....	56
2. Sejarah Berdirinya Batik Mahda.....	56
3. Visi dan Misi Batik Mahda.....	57
4. Struktur Organisasi Batik Mahda .....	58
5. Pengolahan Limbah .....	59
B. PEMBAHASAN.....	59
1. Analisis Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada Batik Mahda	59
2. Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Batik Mahda .....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>80</b>
A. Simpulan.....	80
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>I</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan 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 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

Fonem-fonem konsonan 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 Rab transliterasi 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		es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha		ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal		zet (dengan titik diatas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad		es (dengan titik dibawah)
ض	Dad		de (dengan titik dibawah)
ط	Ta		te (dengan titik dibawah)
ظ	Za		zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik (diatas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah ( ) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fat ah	A	A
	Kasrah	I	I
	ammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	Fat ah dan ya	Ai	A dan I
اُو	Fat ah dan wau	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَةٌ : Kaifa

هَوْلٌ : Haula

## 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...   ...	fat ahdan alif atau ya		a dan garis di atas
اِي	kasrah dan ya		i dan garis di atas

اُ	dammah dan wau		u dan garis di atas
----	----------------	--	---------------------

Contoh:

مَاتَ : m t  
رَمَى : r m  
قِيلَ : q l  
يَمُوتُ : yam tu

#### 4. Ta Marb ah

Tranliterasi untuk ta marb ah ada dua, yaitu ta marb ah yang hidup atau mendapat harkat *fat ah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan ta marb ah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marb ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marb ah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : rau ah al-a f l  
الْمَدِينَةُ الْفَاضِيْلَةُ : al-mad mah al-f ilah  
الْحِكْمَةُ : al- ikmah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* ( ّ ), dalam transliterasi dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : rabban  
نَجِّنَا : najja n  
الْحَقُّ : al- aqq  
الْحَجَّ : al- ajj  
نُعَمُّ : nu‘ima  
عَدُوُّ : ‘aduwwun

Jika huruf ber-tasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah ( ), maka di transliterasi seperti huruf maddah ( ).

Contoh:

عَلِيٍّ : ‘Al (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٍّ : Arab (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

#### 6. Kata Sandang

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mnegikutin kata sandang itu.

Contoh:

الشمس : asy-syamsu

الرجل : ar-rojulu

السيدة : as-sayyidah

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

Contoh:

القمر : al-qamar

البدیع : al-badi’

الجلال : aljal l

#### 7. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada diawal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada ditengah kata atau diakhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /’/.

Contoh:

أمرت : umirtu

شيء : syai’un

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Struktur Organisasi Batik Mahda.....	58
--	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	20
Gambar 2.2 : Kerangka Pikir .....	48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Daftar Wawancara .....	<b>I</b>
Lampiran 2 : Surat Izin Telah Melakukan Penelitian .....	<b>XV</b>
Lampiran 3 : Surat Izin Permohonan Penelitian .....	<b>XVI</b>
Lampiran 4 : Dokumentasi.....	<b>XVII</b>
Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup .....	<b>XXI</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia bisnis pada saat ini berkembang semakin pesat. Terbukti dengan adanya beberapa macam jenis barang dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam perekonomian saat ini, bisnis mempunyai peran yang sangat penting bagi perubahan perekonomian dan pembangunan serta perkembangan industri. Karena bisnis membawa sinyal yang dapat memberi tanda tentang apa yang dikehendaki masyarakat. (Ahmad, 2016)

Bahkan pada masa sekarang bisnis sudah melekat dengan kehidupan manusia, bisnis sendiri menjadi salah satu kegiatan yang kerap dilakukan masyarakat dikehidupan sehari-harinya. Dalam hal bisnis manusia berperan sebagai konsumen, produsen serta perantara. Produsen menciptakan berbagai produk pada aktivitas bisnisnya, dimana produk itu dapat memberikan profit serta nilai jual bagi konsumen. Seiring dengan berkembangnya zaman, pada saat ini bisnis banyak diminati dikalangan masyarakat. Seorang pebisnis tidak hanya diminta untuk memiliki keberanian dalam mengambil keputusan bisnis, namun juga harus mempunyai skill yang baik serta pengetahuan yang mendukung, sehingga keputusan yang diambil dalam berbisnis dapat diminimalisir risikonya, dan dimaksimalkan keuntungannya. (Buchori, 2014)

Diperkembangan dunia perdagangan yang sangat pesat ini, banyak produsen yang berkompetisi untuk memberikan pelayanan dan kualitas yang paling baik untuk pembelinya, dengan adanya hal tersebut maka pembeli akan

merasa bahwa penjualnya melayaninya dengan sepenuh hati sehingga pembeli merasa dihargai. Suatu usaha tidak akan mampu bersaing apabila perusahaan tersebut kurang mampu berkompetisi dengan usaha-usaha lain, terlebih usaha itu hanyabisamengandalkandalam mencari keuntungan yang besar tanpa memeperhatikan adanya etika dalam berbisnis yang baik. Hal seperti ini dapat mengakibatkan usaha menjadi kalah saing dengan usaha yang lain dan bisa bangkrut. (Beki, 2016) Pada kegiatan suatu bisnis, seorang pebisnis harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan dan lingkungan dalam aspek operasional perusahaan. Dan dituntut mempunyai profesionalisme yang tinggi. Untuk itu sangat diperlukan aturan dan nilai yang dapat mengatur kegiatan bisnis ini agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan dan dieksploitasi baik pihak konsumen, karyawan maupun siapa saja yang terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut. Oleh karena itu, kegiatan bisnis tidak akan maju dan berkembang, melainkan bisnisnya akan hancur dan berantakan. (Norvadewi, 2015) Demikian dalam bisnis modern, menuntut pelaku bisnis untuk menjadi orang yang profesional. (Ahmad, 2017)

Dalam menghadapi perdagangan bebas saat ini perusahaan merombak bentuk strategi bisnisnya yang mengarah pada cara untuk membentuk suatu perusahaan yang kuat. Diantaranyabisabersaing dan bertahan pada dunia perdagangan yaitu dengan memikirkan manajemen strategi pemasarannya.

Salah satu strategi pemasaran yang baik adalah bagaimana cara mengelola manajemen yang baik. Dimana yang dimaksud dengan manajemen membentuk proses perencanaan, pengawasandan pengorganisasian usahanya guna

memperoleh tujuan yang sudah ditentukan. (Samsuni, 2017) Sedangkan yang dimaksudkan dengan pemasaran yaitu aktivitas yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan guna memperkenalkan produknya yang dimiliki suatu perusahaan. Karena dalam mempromosikan suatu produk orang-orang yang dituju harus sesuai target dengan produk yang dipasarkan. Selain itu, adanya pemasaran juga bisa membantu pembeli. Jadi para konsumen akan lebih mudah mendapat produk yang tepat dengan apa yang konsumen butuhkan. Apabila pemasaran sesuai dengan tujuannya (target), maka perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan bisa mendapatkan keuntungan. (Bisnis, 2021)

Jadi, yang dimaksud dengan manajemen pemasaran yaitu aktivitas pengelolaan pemasaran yang lingkungannya merupakan perencanaan pemasaran, implementasi strategi pemasaran, dan pengawasan pemasaran. Aktivitas pemasaran pada dasarnya hanya mementingkan pada produk, pengelolaan dalam penetapan harga, dan bagaimana cara kita agar bisa mempromosikan kepada konsumen. Salah satu cara supaya konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut adalah harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran tersebut dapat memberikan peran terhadap pencapaian tujuan suatu perusahaan yaitu dengan cara memajukan mutu produksi dan memperluas target pemasaran. Kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan cara mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan memperhatikan cara pandangnya. Masyarakat lebih meminta pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka bisa lebih teliti dan tanggap dalam memilih dan memutuskan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. (Kenneth, 2011)

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang selalu berubah agar dapat mempertahankan keberadaan bisnisnya, maka peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel dari sistem pemasaran yaitu 4 P (*Place, Product, Promotion dan Price*) yang harus dipertahankan dalam persaingan usaha. *Product* yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu tersendiri yang tidak kalah bagus dengan perusahaan lain. *Price* yaitu harga yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan konsumen untuk membeli produknya. *Place* yaitu tempat yang dapat dijangkau dan strategis oleh semua konsumen agar mudah untuk melakukan transaksi. *Promotion* yaitu promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Peran pemasaran diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dijual untuk mendapatkan keuntungan. (Nur, 2018)

Dalam berbisnis banyak orang yang memahami bahwa bisnis itu tujuan utamanya hanya untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Padahal seharusnya pebisnis perlu menetapkan etika bisnis yang sama dengan kaidah islam, karena pada saat ini pebisnis cenderung ingin menghalalkan segala cara guna memperoleh profit yang banyak, bahkan kadang bisa sampai saling fitnah untuk menjatuhkan pesaing bisnis lainnya.

Sebagai seorang pebisnis muslim tentunya harus juga memperhatikan kaidah-kaidah islam guna mempertahankan bisnisnya. Islam sudah mengatur landasan moral yang baik dalam melaksanakan perdagangan, diantaranya:

tingkat kesadaran manusia bahwa kita hidup selalu diawasi Allah, memiliki keterikatan yang tinggi terhadap kejujuran dan keterikatan yang tinggi pada amanah, berusaha untuk mencapai ketaqwaan, dan bersaing secara baik dan sehat. (Ma'ruf, 2013) Karena setiap perusahaan tidak hanya melihat kualitas namun juga perlumemandang etika yang baik dalam berbisnis. Oleh karena itu kita perlu memberikan kelebihan dalam beretikabisnis supaya meningkatkan rasa keimanan kepada Tuhan serta meninggalkan etika yang kurang baik dalam berbisnis. (Ali, 2009)

Islam tidak membiarkan begitu saja seseorang bekerja sesuka hati guna memperoleh ambisinya dengan menghalalkan segala cara seperti melakukan kecurangan, penipuan, suap menyuap, riba serta perbuatan batil lainnya. Tetapi dalam islam diberikan suatu batasan atau garis pemisah antara yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan, serta yang halal dan yang haram. Batasan-batasan inilah yang dikenal dengan istilah etika. Perilaku dalam berbisnis juga tidak lepas dari adanya nilai moral. Penting bagi para pelaku bisnis untuk mengintegrasikan takaran moral ke dalam ruang lingkup bisnis. (Illah, 2019)

Semakin besarnya kesadaran etika dalam berbisnis, orang mulai mementingkan adanya ketergantungan terhadap faktor-faktor etika dalam berbisnis. Sesungguhnya dalam hal pelaksanaan kehidupan telah diatur dalam pandangan ajaran Agama Islam guna mengatur segala kehidupan manusia termasuk dalam kaitannya dengan implementasi perekonomian dan bisnis. Dalam ajaran Islam memberikan kewajiban bagi setiap muslim untuk berikhitar

semaksimal mungkin untuk melaksanakan syariah atau aturan, termasuk didalamnya konsep jual beli yaitu, usaha dan bisnis yang membentuk jalan dalam rangka mencari kehidupan. Pada hakikatnya tujuan untuk menerapkan aturan syariah dalam islam dalam hal jual beli khususnya dibidang bisnis supaya tercapainya penghasilan yang berkah, sehingga dapat membentuk manusia yang berkeadilan guna memperoleh kebutuhan hidup, kesempatan bekerja penuh dan pembagian penghasilan yang sama tanpa harus menanggung ketidakseimbangan yang berkepanjangan di masyarakat. (Fitri, 2014)

Kenyataan yang dihadapi dimasyarakat sekarang adalah perilaku yang menyimpang dari ajaran Agama Islam, menurunnya nilai etika dalam berbisnis. Dikalangan ini bisnis adalah aktivitas manusia yang bertujuan hanya semata-mata untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Bisnis telah ada dalam sistem dunianya yang “Dasar” untuk mencari pemenuhan hidup sehingga bisnis tidak seiring dengan etika dalam berbisnis. Beragam bentuk kebohongan terjadi dalam bisnis seperti rendahnya solidaritas, persaingan tidak sehat, tingkat kejujuran dan tanggung jawab sosial rendah, penunggakan utang, saling curiga, saling fitnah dan nyogok menyogok. Etika dalam berbisnis tidak lupa dengan nilai moral atau etika bisnis islam, yang secara fungsional mempunyai kedudukan yang sangat penting. (Norvadewi, 2015)

Pekalongan merupakan salah satu kota yang identik dengan Batiknya, dimana mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai pengrajin batik. Khususnya di daerah Jenggot dan sekitarnya. Industri Batik yang diteliti adalah Batik “Mahda” yang dimiliki Bapak Alamul Huda, dimana beliau adalah salah satu anggota dari

Hadroh Az-Zahir. Dan hadroh Az-Zahir sendiri adalah Hadroh yang dibawah naungan dari Habib Luthfi bin Yahya, dimana Beliau adalah salah satu Ulama Terbesar di Pekalongan. Tidak dapat dipungkiri bahwa Az-Zahir adalah Group Hadrah yang memiliki banyak penggemar. Jadi dengan banyaknya penggemar dari Az-Zahir nama Batik “Mahda” pun melambung. Karena sarung batik yang biasa dipakai saat Az-Zahir manggung adalah sarung buatan dari Batik “Mahda”. Dan sampai saat ini popularitas sarung batik “Mahda” masih banyak disukai. Batik “Mahda” merupakan salah satu pencetus awal dari sarung batik dan eksistensinya didunia bisnis sarung batik sampai sekarang masih melambung.

Batik “Mahda” sendiri merupakan usaha *Home Industry Sarung Batik* yang beralamatkan di Jl.Pelita III Jenggog Gg 4 No. 23 Pekalongan Selatan Kota Pekalongan. Batik Mahda memiliki jumlah karyawan keseluruhan kurang lebih 55 karyawan. Yaitu 3 orang karyawan khusus yang bertugas di gudang yang melayani para pembeli, dan 52 karyawan lainnya merupakan karyawan hasil kerja sama antar rumah produksi batik atau di Pekalongan biasa disebut “Pranggok”.

Eksistensi perkembangan Batik “Mahda” dapat dilihat dari omset Batik “Mahda” pada tahun 2018 sekitar 600.000.000, ditahun 2019 omset naik mencapai 750.000.000 dengan bertambahnya banyak motif dari sarung yang diproduksi. Di awal tahun 2020 omset Batik “Mahda” sempat mengalami penurunan, dikarenakan adanya pandemi Covid-19 dan akibatnya kegiatan perekonomian di Indonesia menurun. Tetapi di pertengahan tahun 2020 tepatnya pada bulan Ramadhan dan menjelang Hari Raya Idul Fitri Omset Batik “Mahda”

bisa sedikit mengalami peningkatan mencapai 200.000.000. Memang pada tahun 2020 merupakan anjloknya omset dari Batik “Mahda”. Dan diawal tahun 2021 ini Batik “Mahda” sudah sedikit demi sedikit menata kembali setelah jatuhnya penjualan di tahun 2020.

Persaingan dalam berbisnis merupakan hal lazim yang ada disetiap bisnis yang dilakukan. Seperti halnya Batik “Mahda” yang bersaing dengan pengusaha-pengusaha batik lainnya. Maka dari itu perlu beberapa strategi agar dapat bersaing dengan pengusaha-pengusaha batik lainnya dengan menerapkan panduan persaingan secara sehat. Dengan memercayakan kualitas pada masing-masing pengusaha batik. Dari tingkat persaingan bisnis dilihat dari model batik terkini dan kelengkapan barang. Harga yang ditawarkanpun berdasarkan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan lama proses produksi pengrajinan batik. Tempat yang sangat menunjang, karena tempatnya strategis di Kota Pekalongan.

Dengan masih boomingnya sarung batik “Mahda” dikalangan masyarakat, maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah dengan nama yang sudah besar dan banyak dikenal masyarakat Batik “Mahda” dalam menjalankan bisnisnya sudah sesuai dengan etika bisnis islam. Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih mendalam terkait dengan “**Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Batik (Studi Kasus Batik Mahda Kota Pekalongan)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan, maka penulis membatasi permasalahan yang diteliti dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Batik Mahda?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran pada Batik Mahda?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai penulis dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada Batik Mahda.
2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran pada Batik Mahda.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak materi referensi, guna memperbanyak khazanah ilmu pengetahuan dikhususkan dalam bidang Ekonomi Islam.

## 2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Pedagang, supaya dapat memberikan anjuran kepada para pedagang akan hal yang berkesinambungan dengan etika berbisnis berdasarkan syariat islam..
- b. Bagi Penulis, sebagai sarana menempatkan beragam teori yang telah diperoleh dimasa kuliah dan guna memperbanyak pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah yang ada di tengah masyarakat sebelum memasuki ke dalam dunia kerja yang seutuhnya.
- c. Bagi Masyarakat, diharapkan dapat berbagi ilmu pengetahuan dan manfaat serta memberi saran bagi masyarakat luas yang pada umumnya masih memiliki pemikiran serta informasi yang kurang tepat terhadap tata cara berdagang berdasarkan etika bisnis menurut syariat islam.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Batik Mahda dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) menggunakan unsur 4P, yaitu: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Semua unsur tersebut merupakan bagian dari strategi *Islamic Marketing Mix*.

Dalam analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Batik Mahda, sebagai berikut:

1. *Product* (Produk), secara Islami pada Batik Mahda menggunakan bahan yang bagus sehingga kualitas produk terjaga dan selalu berusaha untuk memberikan inovasi terbaru, sehingga konsumen tidak merasa dibohongi. Apabila ada produk yang cacat Mahda selalu memisahkannya sendiri dan jika ada produk cacat yang tidak sengaja tercampur dengan produk yang bagus, maka konsumen bisa mengembalikan dan diganti dengan produk yang bagus. Jika ada konsumen yang mencari barang BS (Cacat) maka harga yang ditawarkanpun lebih murah dari pada harga normalnya. Pihak Batik Mahda juga selalu menerima kritik dan saran dari para konsumennya.
2. *Price* (Harga), secara Islami pada Batik Mahda menerapkan harga sesuai dengan kualitas produknya, juga sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar dan tidak menjatuhkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Batik Mahda juga mematok harga yang berbeda antara harga pembeli biasa dan harga Reseller, karena biasanya Reseller dijual kembali.

3. *Place* (Tempat atau Distribusi), secara Islami Batik Mahda menerapkan strategi pemilihan tempat atau lokasi sudah sangat strategis, bersih, aman dan mudah dijangkau oleh para konsumen, sehingga dapat memudahkan pelanggan ketika bertransaksi dan merasa nyaman dengan kondisi tempat yang bersih tersebut.
4. *Promotion* (Promosi), secara Islami pada Batik Mahda yaitu awalnya melalui anak-anak Hadroh Az-Zahir, Mahda mensponsori sarung batiknya pada Az-Zahir saat manggung dan berkat Hadroh Az-Zahir banyak masyarakat yang mengenal sarung Batik Mahda. Tidak hanya dari Hadroh Az-Zahir strategi promosi lainnya dari Batik Mahda melalui sosial media (Facebook dan WhatsApp). Meskipun menggunakan sosial media tetapi Batik Mahda memberikan contoh gambar sesuai dengan kondisi asli produknya dan selalu memberikan keterangan yang jujur tidak ada unsur penipuan pada promosinya.

Namun dalam hal pengolahan limbah batik, pihak Batik Mahda kurang mengetahui secara pasti dikarenakan proses produksi sarung batiknya selalu dikerjakan oleh partner kerjanya (dilimpahkan ke pranggok). Tetapi menurut pihak Batik Mahda tidak dapat dipungkiri bahwa kemungkinan besar partner kerja yang memproduksi sarung batiknya mungkin urusan pembuangan limbah batik masih dialirkan kesungai. Untuk hal ini dalam penerapan etika bisnis Islamnya belum pas, karena jika limbah langsung dibuang kesungai tanpa ada pengolahan yang baik itu dapat mencemari lingkungan dan juga berbahaya bagi kesehatan masyarakat sekitar.

**B. Saran**

1. Bagi Batik Mahda dalam menjalankan usahanya agar tetap mempertahankan prinsip etika bisnis Islam, agar produk-produk yang dihasilkan tetap diminati para konsumen.
2. Batik Mahda agar bisa memperhatikan partner kerjanya (pranggok yang memproduksi Sarung Batik Mahda) untuk lebih memperhatikan dalam pengolahan limbah batik agar tidak mencemari lingkungan.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Abdullah, Ma'ruf. (2013). *Wirausaha Berbasis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Al-Awani, Taha Jabir. (2005). *Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ak.Group.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Panji. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arifin, Johan. (2009). *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press.
- Arikunto, Suharismis. (1989). *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ash-Shiddieqy, Teungku Muhammad Hasbi. (2011). *Koleksi Hadis-Hadis Hukum*, Jilid 3. Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra.
- Assauri, Sifhan. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aziz, Abdul. (2013). *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saifudin. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bukhori, Mokh. Syaiful dan Abdussalam. (2012). *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, Jakarta: Erlangga.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, terjemahan Achmad Fawaid. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategi*, Edisi ke-10. Jakarta: Salemba Empat.
- Djakfar, Muhammad. (2007). *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press.
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fauzia, Ika Yunia. (2013). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Pradana Media Group.

- Firdaus, Muhammad, dkk. (2005). *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Ghony, M.Djunaidi dan Fauzan Almanshur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1995). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Gunara, Thoriq dan Utus Hardiono Sudibyo. (2007). *Marketing Muhammad*. Bandung: Pustaka Semesta.
- Gunawan, Imam. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hakim, Muhammad Aziz (Ed). (2005). *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Hasan, Ali. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Idri. (2015). *Hadits Ekonomi*, Edisi 1. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Nasabah*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta Pusat.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kartajaya. Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Media Utama.
- Kasiram, Moh. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Kementerian agama RI. (2018). *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Makassar: PT. Karya Toha Putra.
- Kotler, Philip dan Kevin Lne Keller. (2007). *Mananjemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, Rachmat. (2007). *Riset Komunikasi*, Cet ke-2. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuncoro, Mudrajad. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Loudon, Kenneth C. dkk. (2011). *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi ke 10. 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Masyhuri dan Zainuddin. (2011). *Metodelogi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muslich, (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Muslim, Al-Imam. (2007). *Terjemahan Hadits Shahih Muslim Jilid I, II, III, IV*. Jakarta: Klang Book Centre.
- Qardhawi, Yusuf. (2001). *Peran Nilan Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*. Jakarta: Rabbani Pers.
- Rivai, Veithzal dan Antoni Nizar Usman. (2012). *Islamic Economics and Finance*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, Vethzal, dkk. (2012). *Islamic Business And Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Riyanto, Muh Nur. (2012). *Dasar-Dasar Pemasara Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono. (2012). *Metdode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitaif Menggunakan Prosdur SPSS*. Jakarta: PT Gramedia.
- Subagyo, P. Joko. (1999). *Metode Penelitian: Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, Basu Dan Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- Syamsudin, Din. (2000). *Etika Agama dalam Membangun Masyarakat Madani*. Jakarta: Logos.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widi, Restu Kartiko. (2010). *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.

## B. Skripsi/Jurnal Penelitian

- Ajiati, Susi Nur. (2017). "Potensi Zakat Pertanian Di Desa Tuggulsari Kecamatan Brangsong Kabupaten Kendal". *Skripsi*. UIN Walisongo.
- Al-Faruq, Muhammad. (2019). "Analisis Sistem Ekonomi Islam Pada Produksi Air Minum Kemasan Biofir UD. Sumber Mubarakah Sidoarjo". *Skripsi*. UIN Sunan Ampel.
- Amalia, Fitri. (2014). "Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil". *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* Vol. 6 No. 1.
- Arisa, Nuri. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)*. Skripsi.
- Barokah, Desi. (2019). "Analisis Strategi Diferensiasi Produk Pada Bisnis Batik Melayu Riau Semat Tembaga Perspektif Ekonomi Islam". *Skripsi*. UIN Sultan Syarif Kasim.
- Cahyaningtyas, Elisa. (2018). "Analisis Strategi Pemasaran Para Pedagang Batik Di Pasar Beringharjo Yogyakarta Perspektif Ekonomi Islam". *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Fariihah. (2017). "Etika Dan Perilaku Bisnis Islam Pedagang Pada Kawasan Pasar Palmerah". *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Harahap, Bila Astuti. (2018). "Analisis Penerapan Dan Dampak Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Pada Supermarket De' Halal Mart Yogyakarta". *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Hulaimi, Ahmad dkk. (2016). "Etika Bisnis Islam Pedagang Sapi dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur". *Jurnal Iqtishadia Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 3 No. 2.
- Irawan, Heri. (2017). "Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako Di Pasar Sentral Sinjai". *Tesis* UIN Alauddin.
- Jaya, Hapsar. (2018). "Analisis Etika Bisnis Terhadap Strategi Pemasaran Produk Roti Mantao (Studi Toko Sinar Terang Mantao)". *Skripsi*. STAIN Pare-Pare.
- Mufidah, Nur Lailatul. (2018). "Strategi Pemasaran Pada HOME INDUSTRY batik "HT" Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Desa Simbang Wetan Gang 1 No. 37 Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)". *Skripsi*. IAIN Pekalongan.

- Mustofa, Anam. (2019). “Analisis Islamic Marketing Mix Terhadap Batik Pring Sedapur Di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kaputan Magetan”. *Skripsi*. IAIN Ponorogo.
- Norvadewi, (2015). “Bisnis Dalam Perspektif Islam Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 01 No. 01.
- Rizqi, Ilah. (2019). “Strategi Persaingan Bisnis Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pengusaha Batik Di Kampoeng Wisata Batik Pesindon Kota Pekalongan)”. *Skripsi*. IAIN Pekalongan.
- Rohmah, Beki. (2016). “Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas”. *Skripsi*. IAIN Purwokerto.
- Samsuni. (2017). “Manajemen Sumber Daya Manusia”. *Jurnal Manajemen* (Banjarmasin: UIN Vol, XVII No. 31).
- Saputra, Faisal Yusuf. (2016). “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pengusaha Laundry Di Kecamatan Tembalang”, *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syukron, Ahmad. (2017). “Membongkar Konsep Etika Bisnis Dalam Al-Quran: Sebuah Perspektif Epistemologi”. *Jurnal Syariah* Vol. 12 No. 2.
- Utami, Nani. (2018). “Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Online Sistem DROPSHIPPING Di Ritel Wilayah Ponorogo”. *Skripsi*. IAIN Ponorogo.
- Yunus, Mochamad. (2015). “Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada UKM Bandeng Tandu Kendal)”. *Skripsi*. UIN Walisongo.

### C. Internet

<https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis/>. diakses pada tanggal 26 Desember 2020 pukul 20.47

**D. Wawancara**

Ahmad Khoirunnizam. Reseller Batik Mahda, Wawancara Pribadi, Gudang Batik Mahda Jenggot Pekalongan, Sabtu, 14 November 2020, Jam 11.28 WIB.

Alamul Huda, Pemilik Batik Mahda, Wawancara Pribadi, Kamis, 3 September 2020, Jam 14.30 WIB.

Heni Masruroh, Konsumen Batik Mahda, Wawancara Pribadi, Gudang Batik Mahda Jenggot Pekalongan, Sabtu, 14 November 2020, Jam 11.28 WIB.

Muhammad Lukman, Marketing Batik Mahda, Wawancara Pribadi, Kamis, 3 September 2020, Jam 15.00 WIB.

M.Baihaqi, Konsumen Batik Mahda, Wawancara Pribadi, Gudang Batik Mahda Jenggot Pekalongan, Sabtu, 14 November 2020, Jam 11.28 WIB.

M.Yasin, Konsumen Batik Mahda, Wawancara Pribadi, Gudang Batik Mahda Jenggot Pekalongan, Sabtu, 14 November 2020, Jam 11.28 WIB.

Muhammad Rizky, Reseller Batik Mahda, Wawancara Pribadi, Gudang Batik Mahda Jenggot Pekalongan, Sabtu, 14 November 2020, Jam 11.28 WIB.