STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI MEDIA *ONLINE*

(Studi Kasus Pada Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

SITI KHAFSOH

NIM : 2013116370

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISALM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN

2021

STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI MEDIA *ONLINE*

(Studi Kasus Pada Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh

gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

SITI KHAFSOH

NIM : 2013116370

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISALM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama	:	Siti Khafsoh
NIM	:	2013116370
Jurusan	:	Ekonomi Syariah
Judul	:	Strategi Pemasaran UMKM Melalui Media *Online* (Studi Kasus Pada Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan)

menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri. Hal-hal yang bukan termasuk karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, saya bersedia menerima sanksi akademik dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Pekalongan, 9 November 2021

Yang Menyatakan,

SITI KHAFSOH

NIM. 2013116370

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan, M. Si.
Perum Griya Alya No. A 10 Petukangan Wiradesa Pekalongan

Lampiran : 3 (tiga) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Siti Khafsoh

Kepada Yth.
Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c. q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalammu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : **Siti Khafsoh**

Nim : **2013116370**

Judul : **Strategi Pemasaran Umkm Melalui Media *Online* (Studi Kasus Pada Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan)**

dengan ini mohon agar skripsi Saudari tersebut dapat segera di munaqasohkan.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 10 November 2021
Pembimbing,

Drajat Stiawan, M. Si.
NIP. 19830118 201503 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telepon 085728204134, Faksimili (0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id E-mail: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Siti Khafsoh**
NIM : **2013116370**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran UMKM Melalui Media *Online* (Studi Kasus Pada Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan**

Yang telah diujikan pada hari Selasa tanggal 14 Desember 2021 dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Dewan Penguji,

Penguji I	Penguji II
Drs. Achmad Tubagus Surur, M. Ag	**Syamsul Arifin, M. E**
NIP. 19691227 199803 1 004	NITK 198908312020O1D1027

Pekalongan, 30 Desember 2021
Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sehingga kita bisa mendapatkan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah. Dalam hal ini peneliti mempersembahkan skripsi ini untuk :

1. Orang tua saya (Bapak H. Syahrun, Almh. Ibu Hj. Rodliyah dan Ibu Nasiroh) serta keluarga besar saya yang selalu memberikan kasih sayang, bimbingan, motivasi, dukungan juga mendoakan saya hingga saat ini, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian. Aamiin
2. Diri saya sendiri, support system terbaik. Terimakasih sudah mau berusaha dan berjuang sejauh ini. Kamu hebat. Alhamdulillah. Selamat dan semangat berjuang menuju tahapan kehidupan selanjutnya.
3. Keluarga tanpa KK (Sahabat, Ekos J angkatan 2016 dan UKM Gemalawa IAIN Pekalongan). Terimakasih atas dukungan, motivasi, doa dan hal-hal luar biasa yang kalian ajarkan.
4. Seseorang yang telah mendorong saya untuk bisa berusaha sejauh ini. Terimakasih, untuk pelajaran-pelajaran luar biasanya.

MOTTO

“Ridha Allah bergantung pada ridha kedua orang tua dan murka Allah bergantung pada murka kedua orang tua.”

(HR. At Tirmidzi)

“Man Jadda Wajada”

(Barang siapa yang bersungguh-sungguh ia akan menemukan)

“Perbaiki yang perlu diperbaiki, Jaga yang perlu dijaga”

ABSTRAK

SITI KHAFSOH. Strategi Pemasaran UMKM Melalui Media *Online* (Studi Kasus Pada Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan).

Dewasa ini teknologi mengalami perkembangan yang semakin pesat. Hal ini selaras dengan tingginya data pengguna internet. Diikuti pula dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha UMKM di daerah-daerah. Semakin bertambahnya UMKM memicu pelaku usaha untuk menerapkan strategi agar dapat memanfaatkan peluang yang ada serta meminimalisir ancaman yang dapat menjatuhkan usaha. Salah satu strategi penting yang harus dimiliki agar tidak tertinggal adalah strategi pemasaran, khususnya strategi pemasaran *online* guna beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran *online* yang dijalankan serta strategi alternatif pemasaran Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Pemilik usaha Batik Reza, bagian pemasaran *online* serta konsumen *offline* maupun *online.* Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen Batik Reza, jurnal, buku, skripsi yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pemasaran melalui media *online,* Batik Reza memilih *social media marketing* (Telegram dan Whatsapp) dan *marketplace* (Shopee dan Lazada). Strategi pemasaran yang dijalankan melalui media *online* menjadi solusi atas permasalahan pemasaran yang telah dijalankan sebelumnya. Alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Batik Reza yakni *customer relationship management* untuk menunjang pemasaran secara *online*. Menjaga kualitas komunikasi dengan konsumen *online* tentu penting guna meningkatkan loyalitas dan kepercayaan dikarenakan antar penjual dan pembeli tidak melakukan interaksi secara langsung (tidak bertatap muka).

Kata kunci : UMKM, Strategi Pemasaran, Media Pemasaran *Online*, *Customer Relationship Manegement* (CRM).

ABSTRACT

SITI KHAFSOH. ***MSME Marketing Strategy Through Online Media (Case Study on Batik Reza Karanganyar Village, Tirto District, Pekalongan Regency).***

Today technology is experiencing rapid development. This is in line with the high data of internet users. This was followed by the increasing number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the regions. The increasing number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) triggers business actors to implement strategies in order to take advantage of existing opportunities and minimize threats that can bring down businesses. One of the important strategies that must be owned so as not to be left behind is a marketing strategy, especially online marketing strategies to adapt to existing developments. The purpose of this research is to find out the offline marketing strategies and online marketing strategies that are implemented as well as alternative marketing strategies for Batik Reza, Karanganyar Village, Tirto District, Pekalongan Regency.

This type of research is a field research using a descriptive qualitative approach. The primary data sources in this study were the business owner of Batik Reza, the offline and online marketing department as well as offline and online consumers. Sources of secondary data in this study are Reza Batik documents, journals, books, theses related to research. Data collection techniques in this study are interviews, observation and documentation. The analysis used in this study are; data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Test the validity of the data in this study using the method of triangulation of sources and triangulation techniques.

The results showed that the marketing strategy through online media, Batik Reza chose social media marketing (Telegram and Whatsapp) and marketplace (Shopee and Lazada). Marketing strategies that are run through online media are solutions to marketing problems that have been carried out previously. The right alternative marketing strategy that can be applied by Batik Reza is customer relationship management to support online marketing. Maintaining the quality of communication with online consumers is certainly important in order to increase loyalty and trust because sellers and buyers do not interact directly (not face to face).

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, Online Marketing Media, Customer Relationship Management (CRM).

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Pengajuan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
3. Muhammad Aris Syafi'I, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
4. Drajat Stiawan, M. Si, selaku Dosen Pembimbing
5. Teti Hediati, M.H.I., selaku Dosen Penasihat Akademik
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff IAIN Pekalongan
7. Orang tua dan keluarga peneliti
8. Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Pekalongan, 9 November 2021

Siti Khafsoh

DAFTAR ISI

COVER ..... **i**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **ii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**

PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

MOTTO ..... **vi**

ABSTRAK ..... **vii**

ABSTRACT ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

TRANSLITERASI ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xvi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 8

D. Sistematika Pembahasan 10

BAB II LANDASAN TEORI **12**

A. Landasan Teori 12

1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) 12

2. Strategi Pemasaran 14

3. Strategi Pemasaran Melalui *Online* 24

4. *Customer Relationship Management* (CRM) 32

5. Konsep Pemasaran Dalam Islam 36

B. Telaah Pustaka 40

C. *Tentative Theory Construct* (Kerangka Berpikir) 43

BAB III METODE PENELITIAN 45
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 45
B. Lokasi Penelitian 46
C. Subjek dan Objek Penelitian 46
D. Sumber Data 47
E. Teknik Pengumplan Data 47
F. Teknik Keabsahan Data 49
G. Metode Analisis Data 50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52
A. Gambaran Umum Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan 52
1. Sejarah dan Profil Batik Reza 52
2. Visi dan Misi Batik Reza 54
3. Struktur Organisasi Batik Reza 54
4. Varian Produk Batik Reza 55
B. Strategi Pemasaran *Online* Batik Reza 57
C. Strategi Alternatif Pemasaran Batik Reza 74
BAB V PENUTUP..... 85
A. Kesimpulan 85
B. Saran..... 86
DAFTAR PUSTAKA..... 88
LAMPIRAN
1. Lampiran 1 I
2. Lampiran 2 VI
3. Lampiran 3 XXIII
4. Lampiran 4 XXV
5. Lampiran 5 XXVI
6. Lampiran 6 XXVII

PEDOMAN TRANSLITERASI

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 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

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 Arab dan 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	Tsa	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	ẓ	zet (dengan titik dibawah)

ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Tha	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Dla	ẓ	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	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
اَ=a		اَ= ā
اِ = i	اَي= ai	اِي= ī
اُ= u	اَو= au	اُو= ū

3. *Ta Marbutah*

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/ Contoh :

مراة خميلة ditulis *maratun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (*tasydid,* geminasi)

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

ربنا Ditulis *Rabbanā*

البر Ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf syamsiah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Contoh:

الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rajulu*

السيدة Ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh "huruf qamariyah" ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر	Ditulis	*al-qamar*
البديع	Ditulis	*al-badī'*
الجلال	Ditulis	*al-jalāl*

6. 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:

امرت	Ditulis	*Umirtu*
شيء	Ditulis	*Syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Menurut Bidang di Kabupaten Pekalongan, 6

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka, 40

Tabel 4.1 Varian Produk Batik Reza, 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	Kerangka Berpikir, 44
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Batik Reza, 55
Gambar 4.2	Foto Produk Batik Reza, 61
Gambar 4.3	Grup Telegram Batik Reza, 62
Gambar 4.4	Toko *Online* Batik Reza Via Shopee, 64
Gambar 4.5	Toko *Online* Batik Reza Via Lazada, 67
Gambar 4.6	Bentuk Promosi di Toko *Online* Batik Reza, 67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara, I

Lampiran 2 Transkip Wawancara, VI

Lampiran 3 Dokumentasi, XXIII

Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian, XXV

Lampiran 5 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, XXVI

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup, XXVII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi mengalami kemajuan yang semakin pesat. Kemajuan teknologi berpengaruh terhadap kelangsungan hidup UMKM. Hal ini memberikan dampak positif juga negatif bagi sektor ekonomi khususnya UMKM. Selvia pada skripsinya yang berjudul Dampak Perkembangan Teknologi Ditinjau Dari Aspek Pendidikan, *Marketing* Dan Organisasi (2021) mengatakan bahwa dampak kemajuan teknologi dalam bidang *marketing* terdapat 78% dampak positif berupa biaya dan waktu lebih rendah, lebih produktif, dapat memasarkan produk dengan cepat, menjangkau seluruh dunia, pekerjaan lebih efektif dan efisien, permintaan pasar meningkat dan 22% dampak negatif berupa timbulnya kekhawatiran konsumen atas kualitas produk yang dibeli.

Faudunasokhi Telaumbanua (2019) pada jurnalnya yang berjudul Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Terhadap Pemasaran Buku di Sumatera Utara mengungkakan bahwa teknologi menjadi salah satu penggerak paling berpengaruh dalam perekonomian dunia, termasuk perekonomian di Indonesia. Teknologi membantu mengembangkan sektor-sektor ekonomi, misalnya melalui pemanfaatan internet untuk jual beli *online*.

Jumlah UMKM yang semakin bertambah juga membuat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu sangat penting bagi para pelaku usaha

untuk merumuskan strategi-strategi guna beradaptasi pada kondisi ini agar tidak tertindas oleh pelaku usaha lainnya. Salah satu strategi yang dapat mendongkrak UMKM ialah strategi pemasaran.

Menurut Rangkuti (2009) pemasaran adalah segala aktivitas yang berkaitan dengan mepresentasikan, menawarkan serta menjual produk dari produsen ke konsumen. Kegiatan dalam pemasaran meliputi aktivitas penjualan, pengiklanan, promosi dan penentuan harga. Sasaran dari pemasaran yakni menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip yaitu kepuasan pelanggan. Menurut Tull dan Kahle yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2004) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Menurut Covey seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2001) bahwa strategi pemasaran umum terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yakni pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi serta komunikasi pemasaran (promosi).

Salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Pekalongan adalah Batik Reza yang berlokasi di Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten

Pekalongan. Produk yang dijual Batik Reza berasal dari dua sumber yakni dari hasil produksi konveksinya sendiri serta mengambil dari produsen lain. Saat ini Batik Reza telah memiliki toko *offline* di pasar banjarsari Pekalongan, serta membuka di rumahnya sendiri. Total pembeli tetap pada toko tersebut kisaran puluhan orang, baik sebagai konsumen personal maupun *reseller*. Batik Reza mampu menjual produk hingga ratusan potong baju setiap harinya.

Beragamnya produk yang dihasilkan serta usaha yang terus mengalami perkembangan ini tentunya tidak akan terlepas dari adanya strategi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Zakkiyah (2021) selaku bagian pemasaran Batik Reza menyatakan bahwa strategi pemasaran awalnya dilakukan secara *offline* yakni dengan memperhatikan segmentasi pasar serta bauran pemasaran 4P (*product, price, promotion* dan *place*).

Segmentasi pasar mencakup segmentasi geografi, segmentasi psikografi dan segmentasi demografi. Segmentasi geografi yang dituju yakni masyarakat Pekalongan baik kota maupun kabupaten dan sekitarnya. Dimana pada awalnya lebih berfokus pada lingkup daerah tempat tinggalnya yang notabene masyarakat lebih menyukai fashion simpel dan nyaman untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari mereka. Segmentasi demografi Batik Reza lebih cenderung kepada masyarakat perempuan dengan rentan usia dewasa sampai orang tua. Segmentasi psikografik, meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian. Batik Reza menjual

produk yang disesuaikan dengan karakteristik lingkungan kehidupan masyarakat dimana mereka tergolong masyarakat dengan kehidupan yang sederhana.

Dalam meningkatkan pendapatan, Batik Reza juga menerapkan strategi bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat). Produk yang dihasilkan sangat bervariasi menyesuaikan dengan segmentasi yang telah ditentukan. Produk Batik Reza antara lain daster, *longdress*, setelan dan lain-lain. Menurut bapak Zamhari (2021) harga produk yang berlaku di Batik Reza beragam, mulai dari harga ecer, seri serta grosir. Varian harga tersebut relatif terjangkau jika dibandingkan dengan pesaingnya. Harga jual yang dipatok Batik Reza terjangkau. Varian harga yang ada mulai dari kisaran 5.000 rupiah (daster batik balita) hingga 50.000 rupiah. Strategi promosi yang dilakukan oleh bagian pemasaran *offline* yakni Ibu Zakkiyah dan Bapak Zamhari terkesan sederhana. Dengan memaksimalkan potensi yang dimiliki yakni lingkup jaringan yang luas baik pertemanan maupun jaringan pekerjaan. Promosi yang dilakukan Batik Reza antara lain *personal selling*, *sales promotion* dan publisitas.

Personal selling (penjualan pribadi) dilakukan secara langsung oleh bagian pemasaran dalam menawarkan produk usahanya serta melayani pembeli baik pembeli di desanya maupun pembeli di pasar. Promosi penjualan (*sales promotion*) yakni promosi yang dilakukan dengan cara memberikan potongan harga (diskon) dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, jumlah pembeli serta meningkatkan pendapatan.

Potongan harga di Batik Reza berlaku pada momen tertentu seperti hari kemerdekaan, hari batik dan sebagainya. Selanjutnya yakni publisitas, dilakukan dengan tujuan memberikan citra yang baik bagi perusahaan (mengenalkan perusahaan) melalui partisipasi dalam kegiatan sosial dan lainnya. Kaitannya dengan publisitas, Batik Reza turut andil dalam meramaikan kegiatan kemasyarakatan seperti acara tujuh belasan sebagai sponsor.

Lokasi usaha yang dipilih Batik Reza strategis dan mudah diakses oleh siapapun. Batik Reza membuka toko di rumahnya yang dekat dengan pemukiman masyarakat serta di Blok E Pasar Darurat Patiunus (pasar peralihan dari Pasar Banjarsari yang terbakar). Pasar Darurat Patiunus yaitu salah satu pasar induk di Kota Pekalongan sehingga banyak pembeli menuju lokasi tersebut untuk mencari barang seperti daster, setelan dan sebagainya. Pasar Darurat Patiunus ini merupakan pasar sasaran para wisatawan dari luar Pekalongan.

Mengacu pada strategi yang telah diterapkan sebelumnya oleh Batik Reza, dapat memberikan dampak yang baik bagi pendapatan Batik Reza terutama pada pendapatan yang awalnya kisaran 4.000.000 sampai 6.000.000 menjadi 10.000.000 sampai 30.000.000 per bulannya. Namun peningkatan pendapatan ini hanya berlangsung selama dua tahun sejak awal berdirinya Batik Reza yakni sampai tahun 2017 saja. Strategi yang telah dijalankan dirasa kurang sesuai dengan kondisi pasar serta perkembangan zaman yang ada saat ini. Batik Reza mengalami kendala

dalam memasarkan produknya. Selain itu, persaingan antar pelaku usaha UMKM menjadi semakin ketat dikarenakan telah banyak bermunculan UMKM baru di daerah-daerah.

Jumlah UMKM dari tahun ke tahun semakin bertambah. Di daerah Kabupaten Pekalongan telah banyak bermunculan UMKM dengan berbagai macam bidang usaha seperti kuliner, *fashion*, otomotif, pendidikan dan sebagainya. Dikutip dari situs Disperindagkop (2021) menyebutkan total UMKM bidang fashion kabupaten Pekalongan berada dalam kisaran 3.795 UMKM pada tahun 2020.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Menurut Bidang di Kabupaten Pekalongan

Bidang UMKM	Kuantitas
UMKM bidang fashion usaha mikro	2.562
UMKM bidang fashion usaha kecil	1.210
UMKM bidang fashion usaha menengah	23

Sumber : Disperindagkop UKM Kabupaten Pekalongan Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa persaingan antar pelaku usaha sangat ketat terutama pada kategori usaha batik yang notabene bahwa sebagian besar masyarakat bermata pencaharian dari batik. Jika sasaran pemasaran terbatas pada Wilayah Pekalongan saja lama kelamaan tidak dapat berkembang bahkan dapat tersingkirkan oleh pesaing. Oleh karena itu sebagai pelaku usaha perlu untuk melakukan perluasan jaringan pemasaran yakni dengan menerapkan pemasaran *online.*

Pemasaran *online* merupakan upaya memasarkan produk atau jasa melalui media internet. Menurut Sitorus (2017) *online marketing* dapat

dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan menyewa situs atau memiliki situs sendiri, memanfaatkan media sosial yang telah tersedia seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Strategi pemasaran *online* meliputi *website, email marketing*, *social media marketing*, *marketplace* dan sebagainya.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Pradiani (2017) *online marketing* mempunyai 5 keuntungan bagi perusahaan apapun yang memanfaatkannya. Keuntungan-keuntangan yang dimaksudkan diantaranya perusahaan dengan skala kecil hingga besar dapat menerapkannya. Kedua, dalam pemasaran menggunakan media internet ini tidak ada batasan nyata untuk beriklan. Ketiga, kemudahan dalam pengaksesan informasi suatu produk yang ditawarkan. Keempat, situsnya dapat ditelusuri dengan mudah tanpa memandang siapapun, dimanapun dan kapanpun. Yang terakhir adalah aktivitas jual beli yang dilakukan lebih efektif dan efisien.

Selain pemasaran yang dilakukan secara umum, Batik Reza juga beradaptasi secara digital dengan penerapan strategi pemasaran *online* pada usahanya. Pemasaran melalui media *online* yang dilakukan Batik Reza menjadi solusi dari kendala pemasaran yang dilakukan secara *offline*. Kini Batik Reza telah memiliki toko *online* di Shopee serta Lazada. Selain itu, Batik Reza memanfaatkan Whatsapp dan Telegram untuk memudahkan pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan melalui media *online* turut andil menyumbang sebagian dari pendapatan yang diperoleh

serta memperluas jaringan konsumen. Biaya operasional via *online* yang dikeluarkan relatif rendah jika dibandingkan dengan pemasaran *offline*.

Strategi pemasaran *online* yang dilakukan Batik Reza dipandang lebih efektif dari pada strategi pemasaran secara *offline*. Hal ini dibuktikan dengan prosentase pendapatan yang diperoleh dari pemasaran *online* lebih tinggi yakni 60 persen (sekitar Rp 30.000.000 – Rp 50.000.000).

Sesuai dengan pembahasan di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "**STRATEGI PEMASARAN UMKM MELALUI MEDIA *ONLINE* (STUDI KASUS PADA BATIK REZA KARANGANYAR KABUPATEN PEKALONGAN)"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media *online* yang diterapkan oleh Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan ?
2. Apa strategi alternatif pemasaran yang dapat diterapkan di Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media *online* yang diterapkan oleh Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan
2. Untuk mengetahui strategi alternatif pemasaran yang dilakukan oleh Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan.

Selain tujuan, adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Berikut adalah manfaat yang dapat kita petik dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan baik bagi pembaca maupun peneliti mengenai strategi pemasaran UMKM melalui media *online*. Disisi lain, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penelitisan tersebut.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Penulis

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan dan ilmu pengetahuan penulis mengenai strategi pemasaran UMKM melalui media *online* khususnya usaha Batik Reza Pekalongan.

   b. Bagi IAIN Pekalongan

Penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai strategi pemasaran UMKM melalui media *online*.

c. Bagi UMKM Batik Reza

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi sekaligus bahan pertimbangan mengenai strategi pemasaran UMKM melalui *offline* maupun media *online* yang tepat untuk diterapkan pada kondisi sekarang ini maupun di masa mendatang.

D. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, terdapat lima bab pembahasan dalam skripsi ini. Tujuanya adalah untuk memudahkan pembaca dalam memahami topik pembahasan pada penelitian ini. Berikut lima bab yang dibahas dalam skripsi ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdapat penjelasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Di dalamnya berisi landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkaian metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini mulai dari jenis dan pendekatan, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data serta keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan yakni mengenai gambaran umum Batik Reza Kabupaten Pekalongan, strategi pemasaran melalui media *online* serta strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir, memuat kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk Batik Reza kedepannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebelum menerapkan strategi pemasaran melalui media *online,* awalnya Batik Reza menjalankan strategi pemasaran secara *offline.* Strategi pemasaran *offline* dengan menjalankan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P meliputi *product, price, promotion,* dan *place.* Strategi pemasaran *offline* yang dilakukan Batik Reza dipandang kurang relevan dengan perkembangan zaman serta kondisi pasar. Kendala yang dihadapi yaitu persaingan pasar yang semakin ketat serta keterbatasan jangkauan pemasaran.

Strategi pemasaran *online* yang diterapkan oleh Batik Reza merupakan bentuk penyelesaian atas kendala pemasaran *offline*. Dalam menjalankan strategi pemasaran *online* , Batik Reza tetap menggunakan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu segmentasi pasar serta bauran pemasaran 4P (meliputi *product, price, promotion,* dan *place*), namun lebih memaksimalkan pada strategi promosi. Batik Reza memilih strategi pemasaran *online* melalui sosial media dan *marketplace*. Media sosial yang digunakan adalah Telegram serta Whatsapp dimana keduanya cenderung memfasilitasi konsumen lama. Sedangkan *marketplace* yang dipilih adalah Shopee dan Lazada. *Marketplace* lebih fokus untuk memperluas jaringan pemasaran dengan menarik konsumen baru dari

berbagai wilayah. Jangkauan pemasaran Batik Reza menjadi semakin meluas dan pendapatan yang diperoleh meningkat. Strategi pemasaran *online* Batik Reza telah berhasil dalam mencapai tujuannya.

Strategi alternatif pemasaran yang tepat untuk diterapkan di Batik Reza ialah *customer relationship management* (CRM). Strategi ini dipandang dapat menjadi solusi untuk memperbaiki kekurangan Batik Reza dalam hal pelayanan kepada konsumen terutama pelayanan secara *online*. Menjaga kualitas komunikasi dengan konsumen *online* tentu penting guna meningkatkan loyalitas dan kepercayaan dikarenakan antar penjual dan pembeli tidak melakukan interaksi secara langsung (tidak bertatap muka). Semakin baik pelayanan yang diberikan maka konsumen akan semakin puas serta loyal dengan usaha Batik Reza sehingga dapat mempertahankan pendapatan yang akan diperoleh.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, peneliti memberikan saran kepada Batik Reza Desa Karangayar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan, diantaranya:

1. Untuk Batik Reza agar selalu mempertahankan strategi pemasaran yang dijalankan dan sesuai dengan prinsip Etika Bisnis Islam.
2. Untuk melakukan diferensiasi guna menjadi ciri khas yang berbeda dengan pesaingnya
3. Dalam foto produk sebaiknya diberi logo batik agar mudah dikenali konsumen

4. Menambah stok volume produksi untuk memenuhi permintaan pasar khususnya pada pemasaran *online*
5. Memaksimalkan strategi pemasaran *online* yang telah ada terutama Shopee
6. Mengembangkan strategi pemasaran melalui media *online* lainnya (*website*, *e-commerce* dan sebagainya)
7. Batik Reza diharapkan dapat mengembangkan strategi promosinya agar produknya semakin dikenal oleh masyarakat secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Bonne, & Kurtz. (2002). *Pengantar Bisnis* (2 ed.). Jakarta: Erlangga.

Budiarto, S. (2011). *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: Andi Ofset.

Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana. Al Buthy, S. R. (2009). Fiqh as-Sirah an-Nabawiyah, Ma'a Mujaz Litarikh al-Khilafah ar-Rasyidah. Damaskus: Darul Fikr.

Hartman, A., & Sifonis, I. (2000). *Net Ready – Strategies for Success in the E-conomy*. United States: McGraw Hill.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). (B. Sabran, Penerj.) Erlangga.

Misbahudin, dan Hasan, Iqbal. (2013). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Narbuko, C., dan Achmadi, A. (2007). *Metodologi Penelitian* (Edisi 8). Jakarta: Bumi Aksara.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiotekologi)*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sitorus, O. F. (2017). *buku*. Dipetik Oktober 2021, 2021, dari Zlibrary: https://id.id1lib.org/s/strategi%20pemasaran

Siyoto, S., dan Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Edisi 1). Jakarta: Literasi Media Publishing.

Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: UII Press.

Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.

Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (1 ed.). Yogyakarta: Andi Ofset.. Yogyakarta: Andi Ofset.

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset.

Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran* (5 ed.). Yogyakarta: Andi Ofset.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian.* Yogyakarta: Andi Ofset.

Veithzal, R. (2012). *Islamic Marketing: Membangung dan MengembangkaN Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yusanto, Widjajakusuma. (2002). *Manajemen Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

JURNAL

Andrianti, F., Oktafia, R. (2021, Januari). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Media *Online* Desa Karangpoh Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo (Tinjauan Pemasaran Pemasaran Islam). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 48-49.

Cahya, A. Aqdella, F. Jannah, A., & Setyawati, H. (2021, Juli). Memanfaatkan *Marketplace* Sebagai Media Promosi. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economi, Accounting, Management and Bussiness, IV*(3), 505.

Chan-Olmsted, S. et all. (2013). User Percetion of Socia Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 149-178.

Fadilah, Dian Azmi, dan Tami Pratiwi. (2021). Strategi Pemasaran Produk Umkm Melalui Penerapan Digital *Marketing* (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha "Kremes Ubi" Di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajeme*, XII(1).

Oetomo, B. D. (2009). Efektivitas *Email* Untuk Pemasaran. *Jurnal EKSIS, II*(2), 28.

Pradiani, T. (2017, Februari). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital *Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, IX*.

Ridho Azlam Ambo Asse. (2018). Strategi Pemasaran *Online* (Studi Kasus Facebook *Marketing* Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar*). Jurnal Komunikasi KAREBA*, VII(2).

Supriyanto, M., dan Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal Epicheirisi, II*(*1*), 14-15.

Telaumbanua, F. (2019, Desember). Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Terhadap Pemasaran Buku di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Abdi ilmu, XII*(2), 1.

Untari, Dewi, dan Dewi Endah Fajariana. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta : Jurnal Sekretaris dan Manajemen*, II(2).

Wahyuningrum, R. (2018). Analisis StrategiE-*Marketing* Untuk Meningkatkan Minat Beli *Online*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21.

SKRIPSI

Al Hakim, A. H. (2020). Analisis Pengaruh Customer Relationship (CRM). Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Dompet Digital Go-Pay). *Skripsi*. Surakarta: IAIN Surakarta.

Fahira, H. D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Banda Aceh). Skripsi. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.

Ginting, A. L. (2020). Pengaruh *Marketplace* Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Pada Karyawan PT RAPP (Riau Andalan Pulp and Paper). *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Rachmawati, Fitri. (2018). Penerapan Digital *Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.

Selvia. (2021). Dampak Perkembangan Teknologi Ditinjau Dari Aspek Pendidikan, *Marketing* Dan Organisasi . *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Yusnaeni. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penghasilan Rumah Makan Panjalu Ratu Langi Kota Palopo. *Skripsi*. (Palopo: IAIN Palopo).

INTERVIEW

Aiman, U. (2021, Oktober 27). Keunggulan dan Kekurangan Pemasaran *Online* via Lazada Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. (S. Khafsoh, Pewawancara) Pekalongan.

Aisyah. (2021, Oktober 26). Keunggulan dan Kekurangan Pemasaran via *Offline* Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. (S. Khafsoh, Pewawancara) Pekalongan.

Ardiyanti. (2021, Oktober 27). Keunggulan dan Kekurangan Pemasaran *Online* via Lazada Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. (S. Khafsoh, Pewawancara) Pekalongan.

Fahmi, M. (2021, Oktober 24). Strategi Pemasaran via *Online* Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. (S. Khafsoh, Pewawancara) Pekalongan.

Indahyani. (2021, Oktober 27). Keunggulan dan Kekurangan Pemasaran *Online* via Shopee Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. (S. Khafsoh, Pewawancara) Pekalongan.

Maghfiroh, L. (2021, Oktober 25). Keunggulan dan Kekurangan Pemasaran via *Offline* Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. (S. Khafsoh, Pewawancara) Pekalongan.

Muniroh. (2021, Oktober 27). Keunggulan dan Kekurangan Pemasaran *Online* via Lazada Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. (S. Khafsoh, Pewawancara) Pekalongan.

Nasiroh. (2021, Oktober 25). Keunggulan dan Kekurangan Pemasaran via *Offline* Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. (S. Khafsoh, Pewawancara) Pekalongan.

Yunita, D. (2021, Oktober 26). Keunggulan dan Kekurangan Pemasaran via *Offline* Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. (S. Khafsoh, Pewawancara) Pekalongan.

Zakkiyah. (2021, Oktober 22). Gambaran Umum Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. (S. Khafsoh, Pewawancara) Pekalongan.

Zakkiyah. (2021, Oktober 23). Strategi Pemasaran *Offline* Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. (S. Khafsoh, Pewawancara) Pekalongan.

Zamhari. (2021, Oktober 23). Strategi Pemasaran *Offline* Batik Reza Desa Karanganyar, Kecamatan Tirto, Kabupaten Pekalongan. (S. Khafsoh, Pewawancara) Pekalongan.

SUMBER LAIN

Al Qur'an

Arsip Batik Reza (Telegram, Lazada, Shopee)

Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Usaha Kecil dan Menegah. (2021, Juni 17). Organization. Dipetik Oktober 16, 2021, dari Open Data Kabupaten Pekalongan: https://data.pekalongankab.go.id/en_AU/dataset/jumlah-umkm-menurut-bidang-di-kabupaten-pekalongan

Redaksi BisnisUKM. (2019, Oktober 14). *Pemasaran*. Diakses Oktober 8, 2021, dari BisnisUKM: https://bisnisukm.com/kelebihan-dan-kelemahan-sistem-pemasaran-*online*.html

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah