

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PEDAGANG
BATIK DI PASAR BUARAN BATIK CENTER (BBC)
PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

MUHAMMAD SYAMAIDZAR NAQI AMMAR

NIM 4121056

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

2025

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PEDAGANG
BATIK DI PASAR BUARAN BATIK CENTER (BBC)
PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

MUHAMMAD SYAMAIDZAR NAQI AMMAR

NIM 4121056

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Syamaidzar Naqi Ammar
NIM : 4121056
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Syariah
Pedagang Batik Di Pasar Buaran Batik
Center (Bbc) Pekalongan Dalam Perspektif
Etika Bisnis Islam

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

Pekalongan, 6 November 2025

Yang menyatakan,



Muhammad Syamaidzar Naqi A.

NIM. 4121056

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhammad Syamaidzar Naqi Ammar

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

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

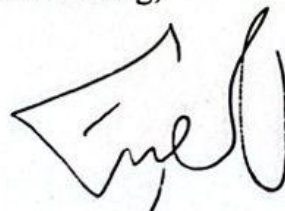
Nama : MUHAMMAD SYAMAIDZAR NAQI AMMAR
NIM : 4121056
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
PEDAGANG BATIK DI PASAR BUARAN BATIK
CENTER (BBC) PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 6 November 2025

Pembimbing,



Aenurofik, M. A.

NIP. 198201202011011001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id | email : febi.uingusdur@ac.id

PENGESAHAN

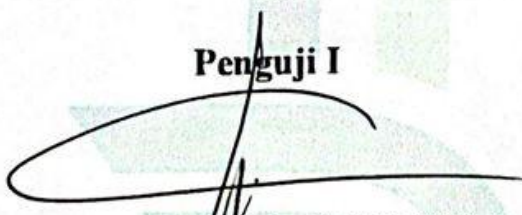
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Muhammad Syamaidzar Naqi Ammar**
NIM : **4121056**
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
PEDAGANG BATIK DI PASAR BUARAN BATIK
CENTER (BBC) PEKALONGAN DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**
Dosen Pembimbing : **Aenurrofik, M.A.**

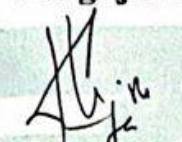
Telah diujikan pada hari Senin, 10 November 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I


Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.
NIP. 198510122015031004

Penguji II


Svifa Rohmah, M.M.
NIP. 199408222022032001

Pekalongan, 13 November 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. AM. Muli Hafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Risiko datang dari ketidaktahuan terhadap apa yang Anda lakukan.”

“Warren Buffed”



PERSEMBAHAN

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

1. Kepada kedua orang tua tercinta support system terbaik, pintu surgaku Bapak Widodo Dan Ibu Khofidah S.Pd.SD Terimakasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik dan memberikan segalanya untuk kehidupan penulis. Mungkin ucapan terima kasih tidak cukup untuk menggambarkan perjuangan kalian untuk mewujudkan cita cita anakmu ini. Namun saya tetap ingin berterima kasih atas cinta, doa, apresiasi dan dukungan yang tiada henti atas segala pencapaian anak prempuan pertaamamu ini. Beliau adalah inspirasi dan motivasi terbesar dalam penyusunan skripsi ini, hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga karya ini menjadi bukti kecil dari segala usaha beliau.
2. Teristimewa kepada keluarga besar peneliti, khususnya Alm. Kakek Mukhadir, Nenek Manisah, Bule Mizahiroh, Bule Win, Om yanto, Om Marom. Dengan tulus dan penuh rasa syukur peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada kalian yang senantiasa memberikan motivasi, semangat dan dukungan yang tiada hentinya.
3. Teruntuk Ammar, Taqwa sahabat yang membersamai selama kuliah dan proses penulisan tugas akhir ini. Terima kasih sudah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, menjadi pendengar

yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberi semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan berakhir.

4. Teruntuk seseorang yang tidak bisa penulis sebutkan namanya, yang selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses perjalanan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebahagiaan yang diberikan kepada penulis. Terima kasih selalu meluangkan waktu, mendengarkan keluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka dalam proses penyusunan skripsi ini, terima kasih telah menjadi sosok yang baik dan menjadi bagian perjalanan hidup penulis sampai di titik ini.
5. Terima kasih kepada Almater penulis Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Terima kasih Kepada Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Aenurofik, M.A. yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu yang berharga dalam proses penyusunan penelitian ini, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Last but not leastt diri saya sendiri terima kasih telah turut hadir di dunia ini, telah berjuang, bertahan sejauh ini dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terima kasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang aku ambil, atas semua pencapaian yang mungkin tak selalu dirayakan orang lain. Walaupun terkadang harapanmu tidak sesuai dengan apa yang semesta berikan, tetaplah belajar menerima dan mensyukuri apapun yang kamu dapatkan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, berbahialah dimanapun kamu berada.

ABSTRAK

MUHAMMAD SYAMAIDZAR NAQI AMMAR. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pedagang Batik Di Pasar Buaran Batik Center (Bbc) Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Industri batik memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional sekaligus melestarikan warisan budaya Indonesia. Kota Pekalongan dikenal sebagai sentra batik terbesar di Indonesia dengan kontribusi produksi mencapai 70% dari total nasional. Salah satu pusat perdagangan batik utama di kota ini adalah Pasar Buaran Batik Center (BBC) yang menjadi pusat aktivitas ekonomi dan destinasi wisata belanja batik. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, daya saing pedagang batik di BBC mengalami penurunan yang terlihat dari menurunnya jumlah pengunjung dan penjualan. Faktor penyebabnya antara lain meningkatnya persaingan antar daerah penghasil batik, perubahan selera konsumen, kurangnya inovasi produk, serta lemahnya strategi promosi dan pelayanan. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan strategi pemasaran berbasis nilai-nilai syariah agar kegiatan bisnis tetap kompetitif dan berlandaskan prinsip etika bisnis Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan menjadi Sentra Ekonomi Berbasis Budaya Pekalongan. (2) Peningkatan Daya Saing melalui Strategi Segmentasi Pasar oleh pedagang (3) Mengaitkan sudut pandang syariah dalam Penerapan Penjualan Batik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis field research. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles & Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan berperan signifikan sebagai sentra ekonomi kreatif berbasis budaya yang mampu mengoptimalkan aset wakaf produktif untuk mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat serta mempertahankan identitas Pekalongan sebagai Kota Batik Dunia. (2) Pedagang batik di BBC menerapkan strategi pemasaran syariah (7P) melalui produk berkualitas, harga adil, pelayanan etis, dan inovasi desain beridentitas lokal. (3) Aktivitas jual beli di BBC mencerminkan nilai Tauhid, Khilafah, Tazkiyah, dan Ihsan, sehingga kegiatan ekonomi berjalan etis, adil, dan berorientasi pada keberkahan.

Kata Kunci: Daya Saing, Strategi Pemasaran Syariah, Etika Bisnis Islam, Batik Pekalongan, Buaran Batik Center.

ABSTRACT

MUHAMMAD SYAMAIDZAR NAQI AMMAR. Analysis of Sharia Marketing Strategy of Batik Traders at Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan Market in the Perspective of Islamic Business Ethics.

The batik industry plays a strategic role in supporting the national economy while preserving Indonesia's cultural heritage. Pekalongan City is known as the largest batik center in Indonesia, contributing 70% of the national total production. One of the main batik trading centers in the city is the Buaran Batik Center (BBC) Market, which serves as a hub for economic activity and a shopping destination for batik. However, in recent years, the competitiveness of batik traders at BBC has declined, as evidenced by a decrease in the number of visitors and sales. The contributing factors include increased competition among batik-producing regions, changing consumer preferences, a lack of product innovation, and weak promotion and service strategies. To overcome this, a value-based marketing strategy written in Islamic values is needed to keep business activities competitive and based on the principles of Islamic business ethics.

This research aims to: (1) Make the Buaran Batik Center (BBC) in Pekalongan a Cultural-Based Economic Center for Pekalongan. (2) Increasing Competitiveness thru Market Segmentation Strategies by Traders (3) Incorporating a Sharia Perspective in Batik Sales Implementation. The research uses a qualitative approach with field research type. Data was obtained thru in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed using the Miles & Huberman model thru data reduction, data presentation, and conclusion drawing with source triangulation.

The research findings indicate that (1) the Buaran Batik Center (BBC) in Pekalongan plays a significant role as a cultural-based creative economic center capable of optimizing productive waqf assets to support community economic empowerment and maintain Pekalongan's identity as the World Batik City. (2) Batik traders at BBC implement sharia marketing strategies (7Ps) thru quality products, fair prices, ethical service, and design innovation with a local identity. (3) Buying and selling activities at BBC reflect the values of Tawhid, Khilafah, Tazkiyah, and Ihsan, ensuring that economic activities are ethical, fair, and oriented toward blessings.

Keywords: Competitiveness, Sharia Marketing Strategy, Islamic Business Ethics, Pekalongan Batik, Buaran Batik Center.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahannya Restu, bimbingan dan inayah-Nya sehingga skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pedagang Batik Di Pasar Buaran Batik Center (Bbc) Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” dapat terselesaikan dengan baik. Menulis tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Tanpa adanya skripsi ini tidak akan mungkin terwujud bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr.H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum.M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bu Karimata Tamara, S.T, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Bapak Aenurofik, M. A., selaku dosen pembimbing skripsi dan bersedia meluangkan waktu, memberikan ilmu dan solusia pada setiap permasalahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Keluarga dan Sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.
7. Seluruh informan yang berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk penelitian ini sehingga penelitian ini berjalan lancar. Akhir kata, saya berharap

Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.



DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	23
A. Latar Belakang Masalah	23
B. Rumusan Masalah	28
C. Tujuan Penelitian	28
D. Manfaat Penelitian	28
E. Sistematika Penulisan	29
BAB II LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
B. Telaah Pustaka	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Lokasi dan Subjek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Data Dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
D. Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
E. Metode Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
F. Triangulasi Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan sebagai Sentra Ekonomi Berbasis Budaya di Kabupaten Pekalongan Error! Bookmark not defined.	

B. Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Buaran Batik Center (BBC)
Error! Bookmark not defined.

C. Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Penjualan Batik di Pasar Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan
Error! Bookmark not defined.

BAB V KESIMPULAN.....32

DAFTAR PUSTAKA.....35

LAMPIRAN.....Error! Bookmark not defined.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....Error! Bookmark not defined.



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	Ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ث	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ء	‘Ain	‘	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	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	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

2. Vokal rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوْ	Fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh:

كَتَبَ di tulis kataba

فَعَلَ di tulis fa'ala

ذُكِرَ di tulis zukira

يَذْهَبُ di tulis yažhabu

سُئِلَ di tulis su'ila

كَيْفَ di tulis kaifa

هَوَّلَ di tulis haula

C. 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
ا... ...ى	<i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā	a dan garis diatas
يِ	Kasrah dan <i>ya</i>	Ū	u dan garis atas
وُ	<i>Ḍammah</i> dan <i>wau</i>	Ī	i dan garis atas

Contoh

قَالَ di tulis qāla

رَمَى di tulis ramā

قِيلَ di tulis qīla

D. *Ta' marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu:

1. *Ta' marbutah* Hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harkat *faṭḥah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah “t”.

2. *Ta' marbutah* Sedangkan

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h). Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ di tulis raudah al-atfāl

di tulis raudatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ di tulis al-Madīnah al-Munawwarah

طَالِحَةٌ di tulis talḥah

E. *Syaddah*

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

Contoh:

رَبَّنَا di tulis rabbanā

نَزَّلَ di tulis nazzala

الْبِرِّ di tulis al-birr

الْحَجِّ di tulis al-ḥajj

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah
2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah
3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh:

الرَّجُلُ di tulis ar-rajulu

السَّيِّدُ di tulis as-sayyidu

الشَّمْسُ di tulis as-syamsu

القَلَمُ di tulis al-qalamu

البَدِيعُ di tulis al-badi'u

الْجَلَالُ di tulis al-jalālu

G. Hamzah

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

Contoh:

تَأْخُذُونَ di tulis ta'khuzūna

النَّوْءُ	di tulis an-nau'
شَيْئٌ	di tulis syai'un
إِنَّ	di tulis inna
أَمْرٌ	di tulis umirtu
أَكَلَ	di tulis akala

H. Penulisan Kata

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

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	di tulis Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	di tulis Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	di tulis Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf Kapital

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

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	di tulis Wa mā Muhammadun illā rasl
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	ditulis Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	di tulis Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn
	di tulis Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan. Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَقَتْحُ قَرِيبٌ di tulis Naṣrun minallāhi wafathun qarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً di tulis Lillāhi al-amru jamī'an

di tulis Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ di tulis Wallāhabikullisyai'in 'alīm

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

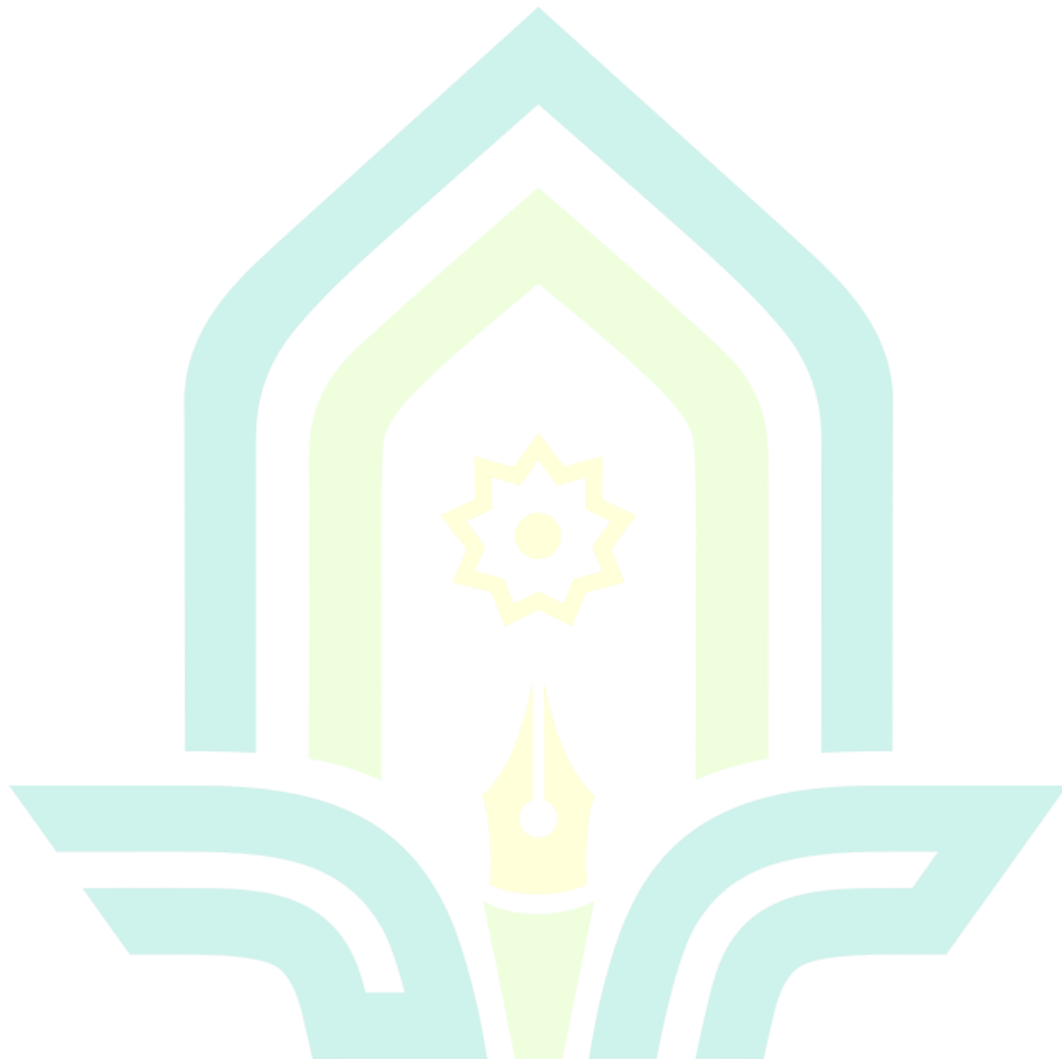


DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Perkembangan Pasar BBC**Error! Bookmark not defined.**

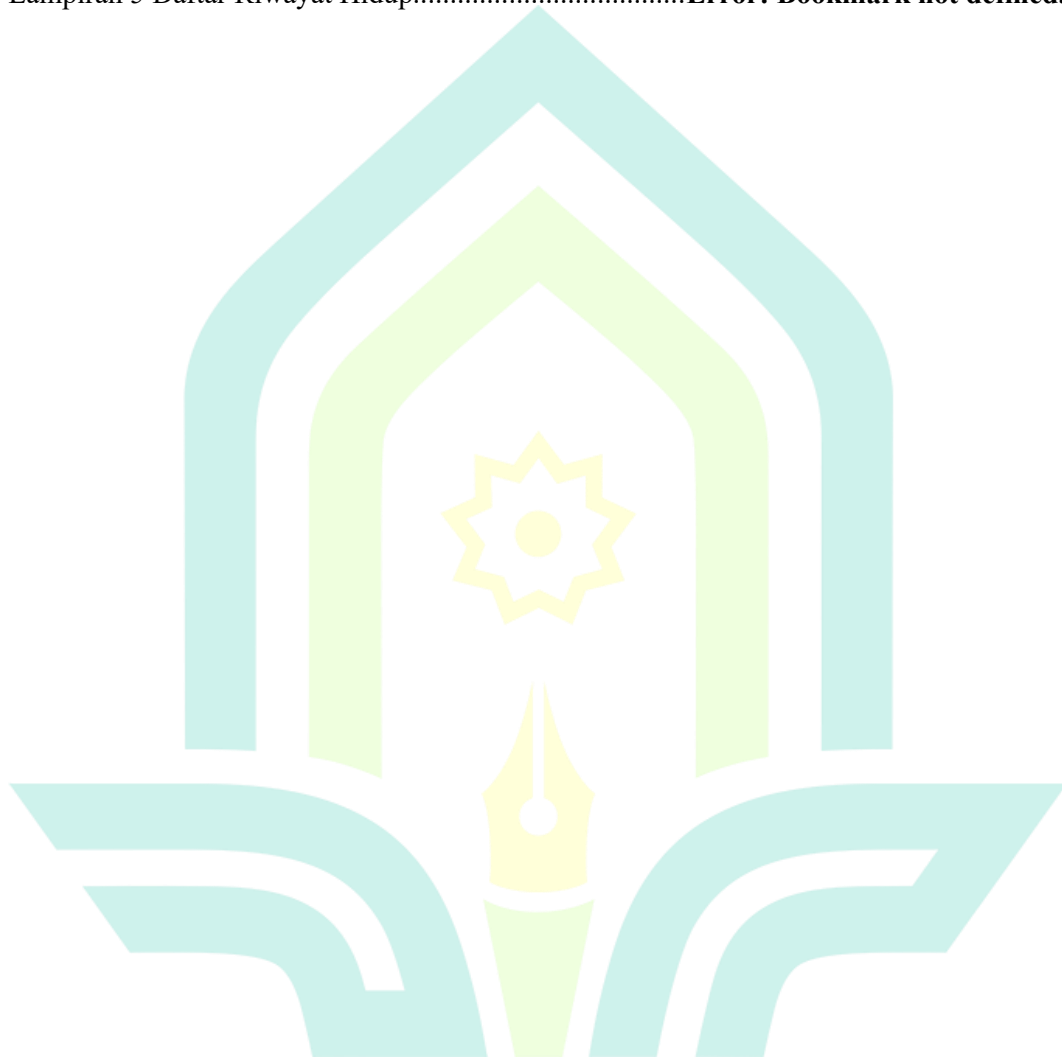
Tabel 4. 2. Struktur Pasar BBC**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 3 Bentuk kolaborasi ekonomi syariah**Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian Lapangan.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian Lapangan	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Hasil Wawancara	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup.....	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri fashion khususnya dalam produksi batik telah memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, sekaligus menjaga kelestarian budaya Indonesia. Batik tidak hanya menjadi simbol identitas budaya, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang signifikan, baik di pasar lokal maupun internasional (Ambarsari & Prasetyo, 2022). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan (Atik, 2021).

Strategi berperan sebagai fondasi esensial dalam aktivitas pemasaran, mencakup proses segmentasi dan penetapan sasaran pasar. Tanpa penerapan strategi yang tepat dan terarah, posisi suatu produk dalam persaingan pasar sulit untuk mencapai keberhasilan. Secara konseptual, strategi pemasaran merupakan rancangan komprehensif yang memuat berbagai langkah terencana guna mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan. Salah satu orientasi utama dari penerapan strategi pemasaran ialah peningkatan volume penjualan (Fahma & Sujianto, 2022)

Jawa Tengah menjadi wilayah dengan kontribusi ekspor terbesar, yaitu mencapai nilai 324,82 juta USD dengan volume 10,89 ribu ton. Angka ini jauh melampaui provinsi lainnya, menunjukkan bahwa Jawa Tengah

memiliki komoditas ekspor dengan nilai jual tinggi dan permintaan yang besar di pasar internasional. Meskipun volume ekspornya tidak sebesar wilayah lain jika dilihat dari segi tonase, nilai ekspor Jawa Tengah tetap mendominasi, menandakan kualitas produk yang kompetitif. Hal ini memperlihatkan peran strategis Jawa Tengah sebagai pusat produksi dan ekspor, yang mampu memberikan sumbangan signifikan terhadap devisa negara.

Sebagai kota yang identik dengan batik, Pekalongan menempati posisi strategis sebagai salah satu pusat produksi batik paling dominan di Indonesia. Sekitar tujuh puluh persen dari total produksi batik nasional berasal dari wilayah ini, menjadikan sektor tersebut memiliki prospek pengembangan yang amat signifikan. Keberadaan industri batik di Pekalongan tidak hanya berperan sebagai simbol identitas kultural, tetapi juga menjadi pilar penting yang menopang dinamika perekonomian daerah. Aktivitas industri ini telah menimbulkan efek multiplikatif terhadap sektor-sektor lain seperti perdagangan, perindustrian, jasa, dan pariwisata. Dalam konteks pemasaran, Kota Pekalongan didukung oleh keberadaan pasar grosir batik serta ratusan gerai yang berfungsi sebagai saluran distribusi utama produk batik. Adapun kegiatan produksinya tersebar di berbagai kawasan yang dikenal sebagai kampung batik, dengan skala usaha yang bervariasi mulai dari industri rumah tangga hingga perusahaan besar. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa industri batik merupakan tulang punggung perekonomian Pekalongan sekaligus kontributor signifikan

terhadap peningkatan pendapatan asli daerah (Firnaherera & Mulyadi, 2021).

Salah satu pusat perdagangan batik terbesar di Pekalongan adalah Pasar Buaran Batik Center (BBC) di Pekalongan, Jawa Tengah. Pasar ini menawarkan beragam jenis batik yang menarik bagi konsumen, baik itu masyarakat Pekalongan itu sendiri ataupun masyarakat pendatang. Batik Pekalongan terkenal dengan ciri khasnya, seperti warna-warna cerah dan motif yang kaya dengan unsur alam, seperti bunga, daun, dan burung (Shobriyah & Eman, 2021). BBC Pekalongan tidak hanya menjadi tempat berbelanja batik, tetapi juga menjadi destinasi wisata yang populer bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, daya saing konsumen batik di Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan tampaknya mengalami penurunan (Widiana & W, 2022). Hal ini terlihat dari menurunnya jumlah pengunjung dan penjualan di pasar ini (AZIMAH et al., 2020). Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab penurunan daya saing ini antara lain persaingan dengan produk batik dari daerah lain, perubahan selera konsumen, kurangnya inovasi produk, serta masalah terkait harga, promosi, dan layanan pelanggan (Ratiah et al., 2021). Persaingan dengan produk batik dari daerah lain menjadi salah satu tantangan utama bagi pedagang batik di BBC Pekalongan. Daerah-daerah lain seperti Yogyakarta, Solo, dan Cirebon juga dikenal sebagai penghasil batik berkualitas, dengan ciri khas dan motif yang unik. Selain itu,

masuknya produk batik impor dari negara-negara lain juga dapat mengancam pangsa pasar batik Pekalongan.

Seorang wirausaha harus pandai dalam mencari peluang untuk menentukan langkah dan berani menanggung resiko dalam upaya mendapatkan keuntungan terhadap produk maupun jasa yang digunakannya (Tamalla & Fauzi, 2021) Setiap pelaku bisnis baik yang menawarkan produk atau layanan jasa, mengharapkan bisnis yang dijalankan akan dikenal oleh masyarakat luas. Dengan demikian para pelaku bisnis akan mencoba berbagai macam strategi agar bisnis yang akan dijalankan dapat dikenal oleh masyarakat luas (Fata, 2024).

Etika Bisnis Islam merupakan aturan terkait tingkah laku pelaku bisnis agar sesuai dengan syariat Islam yang didasarkan pada Al-Qur'an dan hadist (Zuhriyah et al., 2023) Etika berperan sebagai elemen fundamental dalam dunia bisnis, terutama dalam mengarahkan tindakan serta perilaku individu yang terlibat di dalamnya. Nilai-nilai etis berfungsi sebagai pedoman normatif yang menuntun dan mengingatkan pelaku bisnis agar setiap keputusan maupun aktivitasnya senantiasa berada dalam koridor moral yang benar (Ambarsari & Prasetyo, 2022). Aktivitas perdagangan yang berlangsung di pasar dapat dipandang sebagai salah satu sarana dan infrastruktur utama dalam pemenuhan kebutuhan hidup, yang sekaligus menghadirkan peluang maupun risiko. Persaingan yang muncul dalam konteks tersebut memungkinkan para pelaku usaha menerapkan beragam strategi untuk memaksimalkan keuntungan. Akan tetapi, dalam praktiknya,

tidak jarang prinsip-prinsip etika bisnis diabaikan demi pencapaian keuntungan semata.

Dalam perspektif Islam, tujuan berbisnis tidak semata-mata untuk memperoleh keuntungan finansial yang besar, melainkan juga untuk meraih keberkahan dari setiap transaksi yang dilakukan. Oleh karena itu, penerapan etika dalam komunikasi bisnis menjadi hal yang esensial. Etika tersebut mencerminkan tingkat integritas seorang pelaku usaha dalam menentukan sikap serta perilaku saat berinteraksi dengan pihak lain. Salah satu prinsip fundamental yang menjiwai praktik bisnis syariah adalah kejujuran, yang diakui sebagai modal utama dalam menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan syariat.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing pedagang batik di BBC Pekalongan. Dengan pemahaman ini, pedagang, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan daya saing konsumen batik, sehingga dapat mempertahankan keberlanjutan industri batik di Pekalongan dan melestarikan warisan budaya Indonesia yang tak ternilai harganya. Maka penulis akan mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pedagang Batik Di Pasar Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, dapatlah dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan sebagai Sentra Ekonomi Berbasis Budaya di Pekalongan?
2. Apa strategi yang dapat diimplementasikan oleh pedagang batik di Pasar Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan untuk meningkatkan daya saing produk mereka?
3. Bagaimana Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Penjualan Batik di Pasar Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui Bagaimana Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan sebagai Sentra Ekonomi Berbasis Budaya di Pekalongan.
2. Untuk mengetahui apa strategi yang dapat diimplementasikan oleh pedagang batik di Pasar Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan untuk meningkatkan daya saing produk mereka.
3. Mengetahui Bagaimana Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Penjualan Batik di Pasar Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teori hasil penelitian ini dapat menjadi pengembangan bagi pembaca mengenai Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pedagang Batik Di Pasar Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pemahaman yang jelas tentang permasalahan yang sedang dieksplorasi dan mengembangkan pengalaman dan kemampuan menulis peneliti.
- b. Memberikan wawasan tentang cara mengoptimalkan potensi pasar tradisional seperti Pasar Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan dan dapat digunakan oleh pemerintah lokal dan asosiasi pedagang untuk mengembangkan pasar tradisional menjadi destinasi wisata belanja yang lebih menarik.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN DAN TELAAH PUSTAKA

Bab ini menyajikan penjelasan mengenai teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah dan etika bisnis Islam. Selanjutnya, di tampilkan

pula telaah pustaka dari penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar dalam mendukung analisis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Menguraikan secara mendetail metode penelitian yang digunakan, termasuk jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, disusun secara sistematis untuk menunjukkan proses pengumpulan dan pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri atas: (1) Hasil Penelitian, yang menguraikan temuan lapangan mengenai strategi pemasaran syariah para pedagang batik di Pasar Buaran Batik Center dan bagaimana strategi pemasaran tersebut mencerminkan prinsip etika bisnis Islam. (2) Pembahasan, yaitu analisis dan interpretasi hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan kajian pustaka. Sub bab ini dapat disusun terpisah atau digabung berdasarkan kebutuhan alur pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan menyajikan ringkasan dari hasil temuan penelitian terkait strategi pemasaran syariah dan implementasi etika bisnis Islam oleh pedagang batik. Saran disusun berdasarkan temuan penelitian, yang mencakup: (1) Saran untuk pengembangan penelitian lebih lanjut agar kajian strategi pemasaran syariah

dapat diperluas dan diperdalam. (2) Saran praktis bagi pedagang batik, pengelola pasar, atau pihak terkait lainnya dalam menerapkan prinsip etika bisnis Islam secara lebih konsisten dan strategis.



BAB V

KESIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan merupakan wujud nyata sinergi antara pengelolaan aset wakaf produktif dan penguatan ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai pusat perdagangan batik yang modern dan terorganisasi, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar melalui penyediaan lapangan usaha, dukungan pembiayaan mikro syariah, serta wadah promosi dan inovasi produk batik. Pengelolaan BBC oleh Yayasan Pendidikan Islam (YPI) Buaran menunjukkan bahwa aset wakaf dapat dioptimalkan untuk menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan tanpa meninggalkan aspek sosial, spiritual, dan pendidikan. Buaran Batik Center berperan strategis dalam mempertahankan identitas budaya Pekalongan sebagai Kota Batik Dunia sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat pasca perubahan struktur pasar tradisional. Transformasi dari gedung sekolah terbengkalai menjadi sentra ekonomi kreatif mencerminkan kemampuan adaptasi dan tata kelola yang inovatif dalam menghadapi tantangan era digital. Dengan integrasi antara nilai

religius, budaya, dan ekonomi, BBC menjadi model pengelolaan wakaf produktif yang berorientasi pada kemaslahatan umat serta pengembangan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

2. Penelitian ini menemukan penerapan segmentasi pasar dalam kegiatan jual beli di Buaran Batik Center Pekalongan terkait pada prinsip pemasaran syariah (7P) meliputi kualitas produk, harga yang adil, pelayanan yang berakhlak, promosi yang jujur, distribusi yang amanah, proses produksi yang bertanggung jawab, serta inovasi yang menjaga identitas lokal. Kualitas produk yang sesuai prinsip *halal-thayyib* meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Harga yang ditetapkan secara adil dan transparan mencerminkan nilai *'adl* (keadilan) dan *amanah*. Pelayanan yang ramah dan empatik menumbuhkan hubungan harmonis antara pedagang dan pembeli. Promosi dilakukan secara etis dan informatif, tanpa tipu daya, sementara distribusi dijalankan dengan kejelasan akad dan tanggung jawab. Di sisi lain, proses produksi memperhatikan aspek sosial dan lingkungan, dan inovasi desain batik tetap mempertahankan nilai budaya Pekalongan serta spiritualitas Islam. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa daya saing di BBC tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai moral dan spiritual, yang menjadikan pasar ini unggul secara berkeberkahan (*competitive advantage with barakah*).
3. Kegiatan ekonomi yang dilakukan di Pasar Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan memiliki keterkaitan dengan Etika Bisnis Islam yang

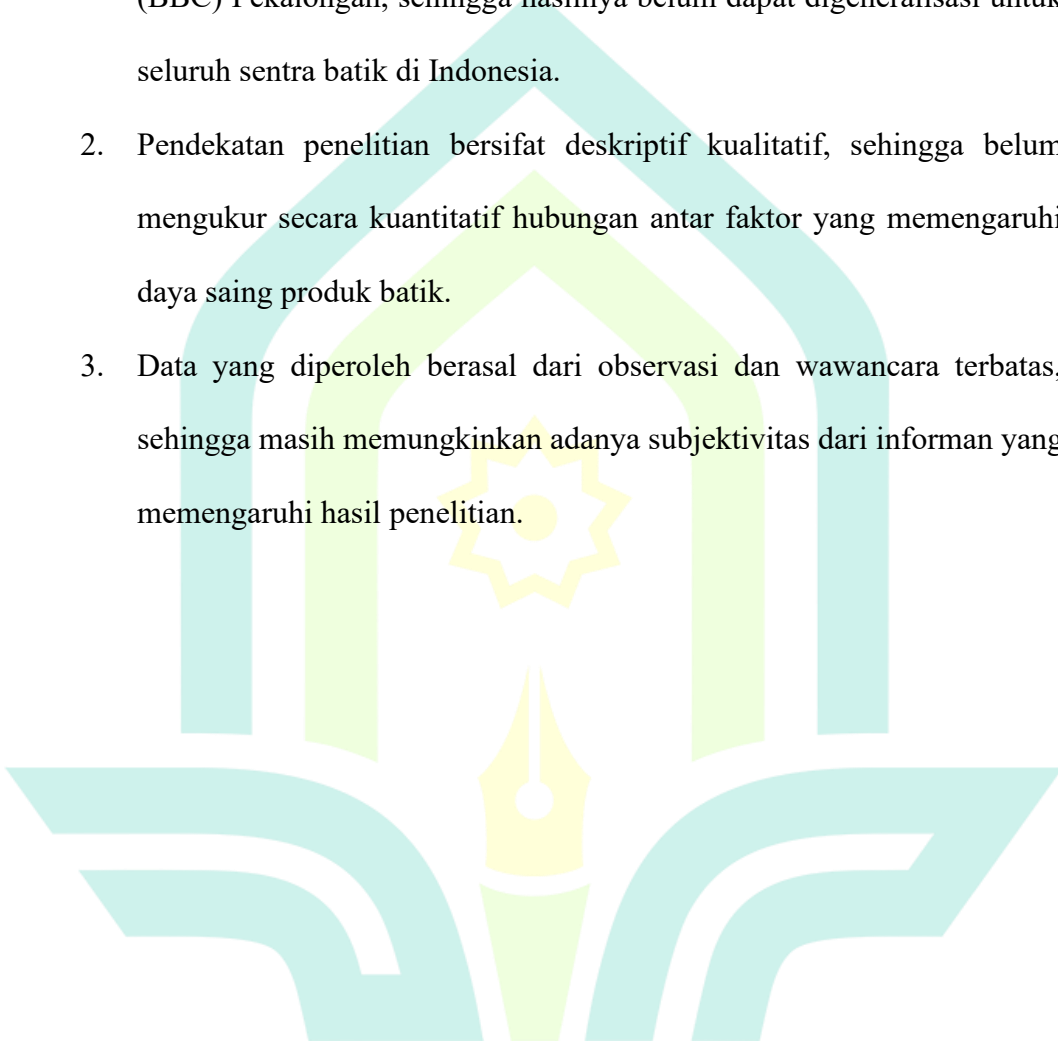
dibangun atas dasar nilai Tauhid, Khilafah, Tazkiyah, dan Ihsan, sehingga setiap aktivitas usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan dan kesejahteraan bersama. Nilai Tauhid menegaskan kesadaran bahwa usaha adalah amanah dan sarana pengabdian kepada Allah, mendorong kejujuran dan kualitas produk halal-thayyib. Prinsip Khilafah diwujudkan melalui kreativitas dan tanggung jawab pedagang dalam mengelola sumber daya, mengembangkan inovasi desain batik, serta memastikan distribusi dan proses produksi berjalan optimal dan berkelanjutan. Nilai Tazkiyah tercermin dalam integritas transaksi, keadilan harga, transparansi promosi, serta praktik produksi yang adil dan ramah lingkungan. Sementara Ihsan tampak pada pelayanan konsumen yang empatik, akhlakul karimah, serta kepedulian sosial terhadap lingkungan dan tenaga kerja lokal. Dengan integrasi keempat nilai tersebut, strategi pemasaran syariah di BBC mampu menciptakan daya saing berkelanjutan yang harmonis antara keuntungan ekonomi, integritas moral, pelestarian budaya, dan kepercayaan konsumen. BBC Pekalongan menjadi model pusat perdagangan batik yang kompetitif, etis, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

Dengan demikian, hasil penelitian ini telah menjawab seluruh rumusan masalah, yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya saing produk batik serta merumuskan strategi pemasaran syariah yang dapat

diimplementasikan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pedagang batik di Pasar Buaran Batik Center Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu lokasi, yaitu Buaran Batik Center (BBC) Pekalongan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh sentra batik di Indonesia.
2. Pendekatan penelitian bersifat deskriptif kualitatif, sehingga belum mengukur secara kuantitatif hubungan antar faktor yang memengaruhi daya saing produk batik.
3. Data yang diperoleh berasal dari observasi dan wawancara terbatas, sehingga masih memungkinkan adanya subjektivitas dari informan yang memengaruhi hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, R., & Rahayu, I. (2023). Digital branding dan kolaborasi promosi UMKM batik Pekalongan. *Jurnal Komunikasi Dan Ekonomi Kreatif*, 7(2), 44–53.
- Ambarsari, N., & Prasetyo, L. (2022). Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan

- Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 121–138. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.732>
- Anggraini, A. A. L. (2021). Pengolahan Limbah Cair Industri Batik Kayu Dengan Metode Filtrasi Menggunakan Media Arang Aktif, Zeolit Dan Pasir. *Repository Poltekkesjogja*, 5(3), 248–253.
- Arifin, M. (2020). Etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran produk kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 2(1), 45–56.
- Arwani, A. (2019). Analisis strategi pemasaran pengusaha batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan pendekatan marketing mix berbasis syariah. *Li Falah Journal of Islamic Economics*, 4(2), 78–92.
- Atik, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Azis, A. (2021). Islamic market integrity and consumer trust. *International Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 54–65. <https://doi.org/10.xxxx/ijim.2021.060104>
- Dewi, R. (2022). Digitalisasi desain batik sebagai strategi adaptif UMKM Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 4(1), 12–21.
- Djakfar, M. (2008). *Etika Bisnis Islami: Tataran Teoritis dan Praktis*. UIN Malang Press.
- Fahma, R., & Sujianto, A. E. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2001–2014.
- Fata, Z. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam: Studi Pada Pengusaha Mebel Desa Potoan Daja, Palengaan, Pamekasan. *Al-Ujrah: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 12–26.
- Fauzi, I., & Huda, N. (2024). Islamic Financial Literacy and Takaful Adoption in Rural Indonesia. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*.
- Firnaherera, V. A., & Mulyadi. (2021). *Dinamika Ekonomi Industri Batik Pekalongan di Masa Pandemi*.

- Fitriyaningrum, A., & Rohman, A. (2024). Analisis strategi pemasaran syariah UMKM batik. *IQTISODINA Journal*, 6(1), 33–45.
- Hadikha, M. (2022). *Fenomena bakar uang UMKM Batik Kampus Kota Pekalongan dalam perspektif pemasaran syariah*. <https://repository.uingusdur.ac.id>
- Harahap, N. (2021). Konsep Etika Bisnis Islami. *Mabisya*. <https://doi.org/10.56874/j-mabisya.v1i1.343>
- Hassan, M. K., & Aliyu, S. (2018). A contemporary survey of Islamic banking literature. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 11(2), 212–243.
- Hidayat, A. (2021). Paradigma kualitas produk dalam pemasaran syariah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 6(2), 101–112.
- Husain, M. A., Rifa, K., & Rokhim, A. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar*. 4(2), 1–11.
- Ishak, M. (2021). Trust and accountability in productive waqf management. *Journal of Islamic Economics and Governance*, 8(3), 145–157. <https://doi.org/10.xxxx/jieg.2021.08309>
- Ismail, M., & Sari, L. (2022). Etika bisnis Islami dan kepercayaan konsumen pada industri batik syariah di Pekalongan. *Islamic Economics Journal*, 8(1), 23–34.
- Isro'i, M. (2021). *BMT Bahtera: The journey*. Google Books. <https://books.google.com>
- Jainuddin, Fitriadi, & Wahyuni, S. (2022). Etika Bisnis Pedagang Muslim Pasar Ijabah Kota Samarinda Dalam Perspektif Islam. *JESM: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman*, 1(2), 3.
- Kemdikbud. (2021). Kamus Besar Bahasa Indonesia,” in Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kurniawati, R., & Fatimah, N. (2022). Sharia image and consumer trust in Islamic business practices. *Journal of Islamic Business Ethics*, 9(2), 88–100. <https://doi.org/10.xxxx/jibe.2022.09204>
- Kusumaningrum, D., & Mukarromah, N. (2021). Pengaruh nilai Islami terhadap loyalitas konsumen UMKM batik Pekalongan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 77–86.
- Listiyaningrum, A., Rustiana, A., & Saeroji, A. (2020). Strategi pengembangan batik berbasis ekonomi kreatif. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1), 15–25.
- Mamdudah, S., Kuzairi, & Mardianto, M. F. F. (2022). Penerapan Teori Permainan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Batik di Kecamatan Proppo Kabupaten Pamekasan. *Zeta - Math Journal*, 7(1), 28–33. <https://doi.org/10.31102/zeta.2022.7.1.28-33>
- Mardiana, E. (2023). Etika pelayanan Islami dan kepuasan konsumen dalam bisnis UMKM syariah. *Jurnal Ekonomi Islam Dan Kewirausahaan*, 9(3), 101–113.
- Maula, A. A. (2023). *Strategi pemasaran batik di Kabupaten Pekalongan pasca Covid-19 dalam perspektif etika bisnis Islam*. <https://repository.uingusdur.ac.id>
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Strategi Pemasaran Islam*, 3(1).
- Muhklasin, S. (2022). *Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap volume penjualan di masa pandemi pada UMKM BBC Pekalongan*. <https://repository.uingusdur.ac.id>
- Mustaqim, M. N. (2023). *Pemasaran offline dan modal terhadap keberlanjutan usaha UMKM batik di Buaran*. <https://repository.uingusdur.ac.id>
- Najib, N. (2020). *Sumber daya manusia dalam meningkatkan omzet penjualan batik (BBC Pekalongan)*. <https://repository.uingusdur.ac.id>
- Putri, A. E., Nuraeni, D. S., & Renfiana, L. (2023). Implementasi Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Melakukan Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional. *Jurnal*

Ekonomi Islam, 1(6), 260–274.

- Rinawati, I., Anas, M. Y. A., & Manan, Y. M. (2021). Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *Al Iqtishadiyah: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 126. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.5706>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta. In *Bandung: Alfabeta*.
- Suroso, S., & Sulastri, D. (2021). Model inovasi dan kualitas produk batik dalam penguatan daya saing ekonomi kreatif. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 89–100.
- Syamsiyah, N. (2023). Strategi Pemasaran Produk Umrah Pada Travel Smarts Umrah Lampung. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 3(1). <https://doi.org/10.32332/multazam.v3i1.5399>
- Tamalla, A. N., & Fauzi, A. (2021). Strategi Kemandirian Berwirausaha Santri Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 185–198. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1461>
- Tutik, K., Zahara, A. E., & Subhan, M. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Usaha Kopra Di Kecamatan Rantau Rasau. *Sains Student Research*, 1(1), 395–405.
- Utami, R., & Janah, U. R. (2022). Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 211–228. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.769>
- Widaat, L. (2021). *Strategi pemasaran batik kampus untuk meningkatkan daya saing UMKM di Buaran*. <https://repository.uingusdur.ac.id>
- Zuhriyah, A., Ainol, & Aqidah, W. (2023). Strategi Pemasaran Restoran Ayam Geprek Sa'i Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 6–10. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.190>

