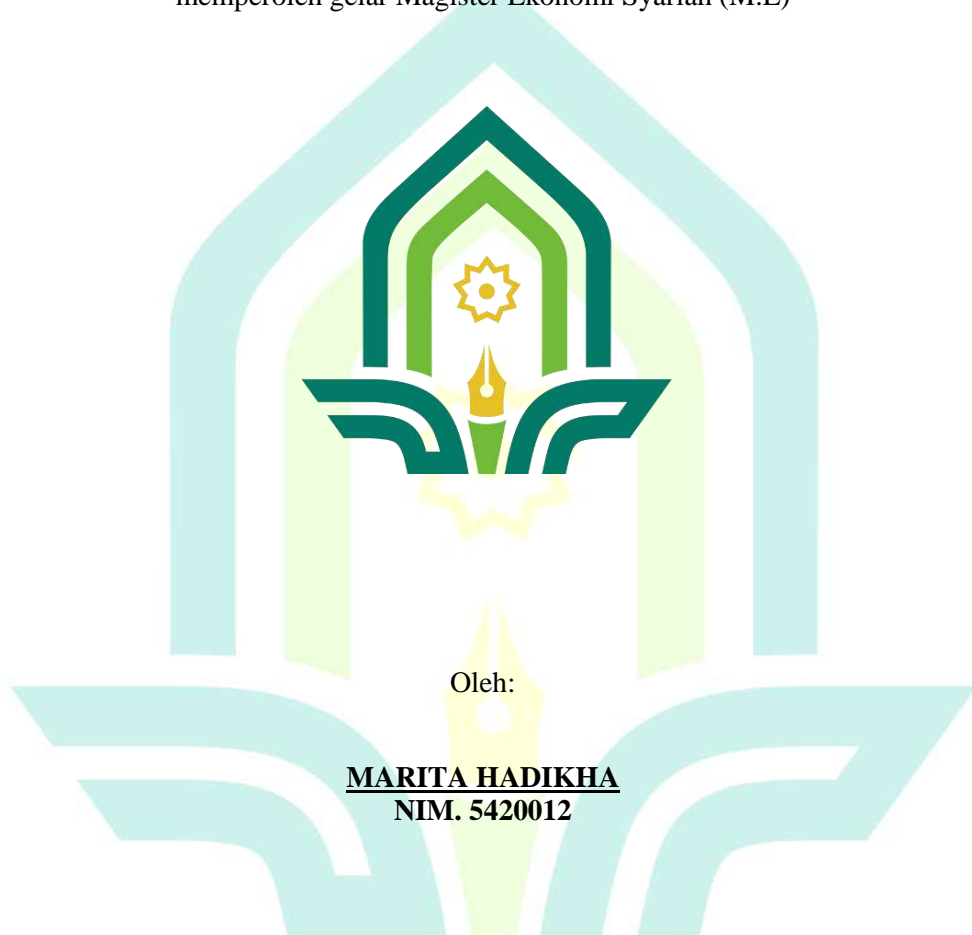


**FENOMENA BAKAR UANG UMKM BATIK KAMPUS
KOTA PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E)



Oleh:

MARITA HADIKHA
NIM. 5420012

**PROGRAM STUDI
MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**FENOMENA BAKAR UANG UMKM BATIK KAMPUS
KOTA PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E)



Oleh:

MARITA HADIKHA
NIM. 5420012

Pembimbing:

Dr. H. TAMAMUDIN, M.M
NIP. 197910302006041018

Dr. ALI MUHTAROM, M.H.I
NIP.198504052019031007

**PROGRAM STUDI
MAGISTER EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA
UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MARITA HADIKHA

NIM : 5420012

Program Studi: MAGISTER EKONOMI SYARIAH

Judul Tesis : FENOMENA BAKAR UANG UMKM BATIK
KAMPUS KOTA PEKALONGAN DALAM
PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis yang berjudul “FENOMENA BAKAR UANG UMKM BATIK KAMPUS KOTA PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH” secara keseluruhan adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk atau dikutip dari sumbernya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi, penulis bersedia memperoleh sanksi akademik dengan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 02 November 2022

Yang menyatakan



MARITA HADIKHA
NIM 5420012

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Permohonan Sidang Tesis

Kepada :

Yth. Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Cq. Direktur Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing kami menyatakan bahwa naskah tesis saudara :

Nama : MARITA HADIKHA

NIM : 5420012

Prodi : MAGISTER EKONOMI SYARIAH

Judul : FENOMENA BAKAR UANG UMKM BATIK
KAMPUS KOTA PEKALONGAN DALAM PERSPEKTF
PEMASARAN SYARIAH

Telah dapat diajukan kepada Direktur Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan untuk segera disidang dalam rangka memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. W.b.

Pekalongan, 15 Oktober 2022

Pembimbing I,


Dr. H. TAMAMUDIN, M.M

NIP. 197910302006041018


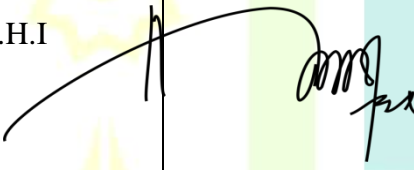
Pembimbing II,


Dr. ALI MUHTAROM, M.H.I

NIP. 198504052019031007

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama : MARITA HADIKHA
NIM : 5420012
Program Studi : MAGISTER EKONOMI SYARIAH
Judul : FENOMENA BAKAR UANG UMKM BATIK KAMPUS KOTA PEKALONGAN DALAM PERSPEKTF PEMASARAN SYARIAH

No	Nama	Tanda tangan	Tanggal
1	Dr. H. TAMAMUDIN, M.M Pembimbing I		15-10-22
2	Dr. ALI MUHTAROM, M.H.I Pembimbing II		16/11/22

Pekalongan, 15 Oktober 2022

Mengetahui:

Ketua Program Studi Ekonomi
Syariah



Dr. ALI MUHTAROM, M.H.I

NIP. 198504052019031007



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PASCASARJANA**

Jalan Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan. Telp. (0285) 412573
Website: pps.iainpekalongan.ac.id, Email: pps@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Pascasarjana Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
mengesahkan tesis saudara:

Nama : MARITA HADIKHA
NIM : 5420012
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Judul : FENOMENA BAKAR UANG UMKM BATIK KAMPUS KOTA
PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN SYARIAH
Pembimbing : 1. Dr. H. TAMAMUDIN, M. M.
2. Dr. ALI MUHTAROM, M. H. I.

yang telah diujikan pada hari Selasa, 01 November 2022 dan dinyatakan lulus.

Pekalongan, 05 November 2022


Sekretaris Sidang,


Dr. ALI MUHTAROM, M. H. I.
NIP. 19850405 201903 1 007

Penguji Anggota,


Dr. KARIMATUL KHASANAH, M. Si
NIP. 19871224 201801 2 002

Ketua Sidang,


Prof. Dr. H. ADE DEDI ROHAYANA, M.Ag.
NIP. 19710115 199803 1 005

Penguji Utama,


Dr. H. SUSMININGSIH, M. Ag
NIP. 19750211 1998032001


Direktur,
Prof. Dr. H. ADE DEDI ROHAYANA, M.Ag
NIP. 19710115 199803 1 005

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

UJIAN TESIS

Tesis berjudul : FENOMENA BAKAR UANG UMKM BATIK KAMPUS
KOTA PEKALONGAN DALAM PERSPEKTIF
PEMASARAN SYARIAH

Nama : MARITA HADIKHA

NIM : 5420012

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Telah disetujui tim penguji ujian,

Ketua :
Prof. Dr. H. ADE DEDI ROHAYANA, M.Ag. (.....)

Sekretaris :
Dr. ALI MUHTAROM, M. H. I (.....)

Penguji Utama :
Dr. Hj. SUSMININGSIH, M.Ag. (.....)

Penguji Anggota :
Dr. KARIMATUL KHASANAHA, M. S. I (.....)

Diuji di Pekalongan pada tanggal 1 November 2022

Waktu : Pukul 09.30-11.00 wib

Hasil/ nilai : 87 / A

Predikat kelulusan : Sangat Memuaskan

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

I. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	• Š	s (dengantitikdiatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	ha (dengantitikdibawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	zet (dengantitikdiatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet
س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	esdan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengantitikdibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengantitikdibawah)
ط	T	ṭ	te (dengantitikdibawah)

ظ	Za	z	zet (dengantitikdibawah)
ع	'ain	'	komaterbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha
ء	Hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

II. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap yang disebabkan oleh *syaddah* ditulis rangkap.

Contoh : نزل = *nazzala*

بيهنّ = *bihinna*

III. Vokal Pendek

Fathah (o`_) ditulis a, *kasrah* (o_) ditulis I, dan *dammah* (o _) ditulis u.

IV. Vokal Panjang

Bunyi a panjang ditulis a, bunyi I panjang ditulis i, bunyi u panjang ditulis u, masing-masing dengan tanda penghubung (~) di atasnya.

Contoh :

1. Fathah + alif ditulis a, seperti فلا ditulis *fala*.
2. Kasrah + ya' mati ditulis I seperti تفصيل: , ditulis *tafsil*.
3. Dammah + wawu mati ditulis u, seperti أصول, ditulis *usul*.

V. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati ditulis ai الزهيلي ditulis *az-Zuhaili*
2. Fathah + wawu ditulis au الدولة ditulis *ad-Daulah*

VI. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Biladimatikanditulis ha. Kata ininitidakdiperlakukanterhadaparab yang sudahdiserapkedalambahasa Indonesia sepertishalat, zakat dansebagainyakecualibiladikendaki kata aslinya.
2. Biladisambungdengan kata lain (frase), ditulis h, contoh: البداية الهداية ditulis *bidayah al-hidayah*.

VII. Hamzah

1. Bilaterletakdiawal kata, makaditulisberdasarkanbunyi vocal yang mengiringinya, seperti أنditulis *anna*.
2. Bilaterletakdiakhir kata, makaditulisdengan lambing apostrof,(,) seperti شئى ditulis *syai,un*.
3. Bilaterletakditengah kata setelah vocal hidup, makaditulissesuaidenganbunyivokalnya, seperti ربائبditulis *raba'ib*.
4. Bilaterletakditengah kata dandimatikan, makaditulisdengan lambing apostrof(,) seperti تاخذونditulis *ta'khuzuna*.

VIII. Kata Sandang Alif + Lam

1. Biladitulis huruf qamariyah ditulis al, seperti البقرة ditulis *al-Baqarah*.
2. Biladiikuti huruf syamsiyah, huruf 'I' diganti dengan huruf syamsiyah yang bersangkutan, seperti النساء ditulis *Nisa'*.

IX. Penulisan Kata-kata Sandang dalam Rangkaian Kalimat

Dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dan menurut penulisannya, seperti : ذوي الفرود ditulis *zawi al-furud* atau أهل السنة ditulis *ahlu as-sunnah*.



PERSEMBAHAN

Tesis ini ananda persembahkan teruntuk,,,

- *Untuk bapak dan ibuku yang selalu membimbing, memberiku kasih sayang, dukungan, baik materi maupun non materi, serta do'a tulus yang tiada henti dan takkan pernah padam sepanjang masa serta telah mengantarkan pada kondisi saat ini, semua itu akan terukir indah dalam relung hati ananda yang paling dalam.*
- *Suamiku yang selalu pengertian H. Martafazani yang membantuku, mendukungku, menyayangiku serta mendoakanku dengan ketulusan.*
- *Anak-anakku, Ahmad Idris dan Muktafi Billah buah hati yang aku sayangi yang selalu menghadirkan keceriaan memberi warna dalam hidupku, kalianlah yang menguatkanku hingga sampai pada titik ini dan keceriaanmu tak akan pernah padam. Kalian penyemangatku.*
- *Adik-adiku yang sangat aku sayangi dan aku banggakan. Aku selalu memotivasi diri menjadi kakak yang lebih baik lagi. Bersama kalian aku menjadi mengerti betapa pentingnya arti persaudaraan. Betapa indahny saat berbagi dan setiap apa yang menimbulkan pertengkaran atau kekecewaan pada akhirnya kita harus memetik hikmahnya.*
- *Semua Sahabat-Sahabatku yang tidak mungkin aku sebutin satu persatu yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan dalam segala hal.*
- *Keluarga besar Pengelola Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikanku banyak pengalaman dan menunjukkan arti hidup yang sebenarnya*
- *Bapak Ibu Dosen Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu kepada ananda. Semoga ilmu yang engkau berikan bermanfaat di dunia dan di akhirat. Amin...*
- *Almamaterku Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah menaungiku dalam mengarungi samudra ilmu yang maha luas.*

ABSTRAK

Marita Hadikha, NIM. 5420012.2022. Fenomena Bakar Uang UMKM Batik Kampus kota Pekalongan dalam Perspektif Pemasaran Syariah. Tesis Magister Ekonomi Syariah, Program Pascasarjana UIN.K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Pembimbing: (1) Dr. H. Tamamudin, M.M. (2) Dr. Ali Muhtarom. M.H.I

Kata Kunci: Bakar Uang, Pemasaran Syariah.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam hal pemerataan kesejahteraan masyarakat di daerah dan mengurangi kesenjangan pendapatan. UMKM dapat lebih fleksibel beradaptasi terhadap perubahan pasar serta perubahan zaman. Di zaman digitalisasi ini sedang trend *e-commerce* melakukan “bakar uang” yang memberikan dampak positif bagi pelaku usaha UMKM dalam hal pemasaran yaitu untuk menarik minat banyak pelanggan, menumbuhkan kepercayaan, kenyamanan dan kepuasan konsumen. UMKM Batik Kampus kota Pekalongan melakukan bakar uang, artinya batik Kampus melakukan aktivitas pemasaran yang mengeluarkan biaya lebih besar dari pada pendapatannya. Batik Kampus melakukan bakar uang dengan memberikan harga murah, diskon, *cashback* dan *give away*. Selain itu, batik Kampus melakukan promosi jor-joran dengan *mengendorse* beberapa artis papan atas yang bertarif fantastis. Melihat mayoritas masyarakat Pekalongan adalah muslim, maka perlunya mengetahui fenomena bakar uang UMKM Batik Kampus Kota Pekalongan dengan analisis pemasaran Syariah

Rumusan permasalahan penelitian ini adalah: bagaimana pola bakar uang UMKM “Batik Kampus” kota Pekalongan, apa dampak fenomena bakar uang terhadap penjualan UMKM “Batik Kampus” kota Pekalongan, bagaimana analisis bakar uang dalam perspektif pemasaran syariah pada UMKM “Batik Kampus” kota Pekalongan. Tujuan penelitian adalah: mengeksplanasi pola bakar uang pada UMKM “Batik Kampus” kota Pekalongan, mengetahui dampak fenomena bakar uang terhadap penjualan UMKM “Batik Kampus” kota Pekalongan dan menganalisis bakar uang dalam perspektif pemasaran syariah pada UMKM “Batik Kampus” kota Pekalongan. Kegunaan penelitian ini adalah: diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi *marketer* supaya melakukan strategi pemasaran syariah Islam, serta penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam menambah referensi baru dan memperkuat teori yang dilakukan oleh peneliti lain dalam bidang Ekonomi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian fenomenologi yaitu menitik beratkan pada pengalaman hidup manusia (sosiologi). Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Pengumpulan data melalui : interview, observasi dan dokumentasi. Analisis deskriptif dengan tiga jalur yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian ini (1) Batik Kampus melakukan bakar uang dengan pola yang tidak menentu tergantung permintaan pasar dan berapa lamanya waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan banyak pelanggan. (2) Strategi bakar uang ini berkontribusi dalam penjualan, terutama dapat menaikkan *traffic* penjualan yang mengakibatkan kenaikan omset dan laba penjualan. (3) Berdasarkan analisis bauran pemasaran syariah, praktik bakar uang yang dilakukan UMKM batik Kampus ada yang sudah sesuai dan ada yang belum sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam dan *marketer* batik Kampus sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah.

ABSTRACT

MaritaHadikha, NIM.5420012.2022.The Burning Money Phenomenon of Campus Batik MSME of Pekalongan City in Sharia Marketing Perspective . Thesis Master of Sharia Economic, Post-Graduate Program UIN Abdurrahman WahidPekalongan. Counselor: (1) Dr. H. Tamamudin, M.M. (2) Dr. Ali Muhtarom, M.H.I

Keywords : Burning Money, Sharia Marketing.

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important position in terms of equitable distribution of community welfare in the region and reducing income inequality. MSMEs can be more flexible in adapting to market changes and changing times. In this era of digitalization, there is a trend of burning money doing e-commerce which has a positive impact on MSMEs business actors in terms of marketing. To attract many customers, foster trust, convenience and consumer satisfaction. Batik “Campus” carry out marketing activities that incur cost greater than that revenues. “Batik Campus” burning money by providing low prices, discounts, cashback and give away. In addition, “Batik Campus” in Pekalongan City doing promotions by endorsing several top artists with fantastic prices. Seeing that the majority of Pekalongan people are Muslims, it is necessary to know the phenomenon of burning money for MSMEs of Batik Campus in Pekalongan City which is analyzed from a Sharia marketing.

The formulation of the research problem is: how is the pattern of money burning for MSMEs "Batik Kampus" Pekalongan city, what is the impact of the money-burning phenomenon on online sales of MSMEs "Batik Kampus" Pekalongan city, how is burning money's analysis in the perspective of sharia marketing in MSMEs "Batik Kampus" Pekalongan city. The aims of the study were: to explain the pattern of money-burning in the MSME "Batik Kampus" Pekalongan city, to find out the impact of the money-burning phenomenon on the online sales of MSME "Batik Kampus" Pekalongan city and to analyze the Islamic marketing strategy based on burning money in the MSME "Batik Kampus" Pekalongan city. The benefits of this research are: it is hoped that it can be used as a reference for marketers to carry out Islamic Sharia marketing strategies, and this research is expected to be able to contribute in adding new references and strengthening theories carried out by other researchers in the field of Economics.

In this study the author uses phenomenological research that focuses on the experience of human life (sociology). This type of research is qualitative. Collecting data through: interviews, observation and documentation. Descriptive analysis with three paths, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study (1) Batik Kampus burn money with an uncertain pattern depending on market demand and how long it takes to attract customers. (2) This money-burning strategy contributes to sales, especially it can increase sales traffic which results in an increase in sales turnover and profit. (3) Based on the analysis of the sharia marketing mix, some of the practices of burning money carried out by the Campus batik SMEs are appropriate and some are not in accordance with Islamic sharia principles. From the analysis of sharia marketing characteristics and the marketer of Campus batik are also in accordance with the characteristics of sharia marketing.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur Alhamdulillah terpanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah dan senantiasa melimpahkan rahmat, inayah dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat teriring salam semoga senantiasa dan selalu terlimpahcurahkan kepada Junjungan Agung Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, tabi'in, tabi'it tabi'in dan para pengikut setia beliau hingga akhir zaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan judul ***“Fenomena Bakar Uang UMKM Batik Kampus Kota Pekalongan Dalam Perspektif Pemasaran Syariah”*** sebagai syarat untuk mendapat gelar Magister Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Prof. Dr. H. Makrum, M.Ag selaku Direktur Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. Ali Muhtarom, M.H.I selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Pembimbing I yang dengan penuh dedikasi telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan, dan buah pikirannya dalam tesis ini.
5. Bapak Dr. Ali Muhtarom, M.H.I selaku Pembimbing II yang dengan penuh dedikasi telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dan arahnya dalam tesis ini.

6. Bapak Abdul Ghoni, S.Pd.I, selaku pemilik dan manager UMKM "Batik Kampus" Kota Pekalongan, Para staf bagian penjualan dan pemasaran "Batik Kampus" atas izin, kesempatan, bantuan, serta kerjasamanya yang baik sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
7. Segenap dosen dan staff pascasarjana UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Orang tua, saudara, mertua dan keluarga khususnya suami tercinta H. Martafazani yang selalu mendoakan, dan atas segala kasih sayangnya.
9. Semua pihak yang telah membantu terwujudnya Tesis ini.

Kiranya tiada ungkapan yang paling indah yang dapat penulis haturkan selain iringan do'a Jazakumullahu Khoirol Jaza', semoga bantuan dukungan yang telah di berikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Penulis menyadari tiada gading yang tak retak, begitupun kiranya Tesis ini masih jauh dari sempurna, sumbang pikir dan koreksi sangat bermanfaat dalam menyempurnakan Tesis ini.

Akhirnya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan,
Penulis, 15 Oktober 2022


MARITA HADIKHA
NIM. 5420012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI	vii
TRANSLITERASI	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	xii
MOTTO	xiii
ABSTRAK	xiv
KATA PENGANTAR	xvi
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Penelitian Terdahulu	9
E. Kerangka Teori	20
F. Kerangka Berfikir	33
G. Metode Penelitian	35
H. Sistematika Pembahasan	40
BAB II LANDASAN TEORI	42
A. Fenomena Bakar Uang	42
1. Konsep Bakar Uang.....	42
2. Bakar Uang StartUp	44
B. Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM)	48
1. Definisi Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM)	48
2. Karakteristik Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM)	50
3. Kelebihan dan Kelemahan UMKM.....	52
C. Pemasaran Konvensional.....	53
1. Pengertian Pemasaran.....	53
2. Pengertian dan Tujuan Pemasaran Konvensional	55
3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	58

4. Elemen-elemen Bauran Pemasaran Melalui Internet	66
D. Pemasaran Syariah.....	67
1. Pengertian dan Tujuan Pemasaran Syariah	67
2. Prinsip-Prinsip Dasar Pemasaran Syariah	72
3. Bauran Pemasaran Syariah	76
BAB III FENOMENA BAKAR UANG UMKM BATIK KAMPUS KOTA PEKALONGAN	88
A. Profil UMKM Batik Kampus Kota Pekalongan.....	88
1. Sejarah Perkembangan Batik Kampus	88
2. Visi, Misi dan Tujuan Batik Kampus	93
3. Sistem Kerja dan Kegiatan UMKM Batik Kampus	95
B. Struktur Organisasi UMKM Batik Kampus	97
C. Sarana dan Prasarana UMKM Batik Kampus	99
D. Penjualan Batik Kampus	101
1. Produksi Batik Kampus.....	101
2. Pendapatan Operasional Batik Kampus	102
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	106
A. Pola Bakar Uang UMKM Batik Kampus Kota Pekalongan	106
1. Harga Murah.....	106
2. Diskon.....	109
3. Cashback.....	111
4. Give Away	112
5. Endorsement	113
B. Dampak Fenomena Bakar Uang terhadap Penjualan Online Batik Kampus Kota Pekalongan	117
C. Analisis Pemasaran Syariah berbasis Bakar Uang UMKM Batik Kampus Kota Pekalongan	118
1. Analisis Bauran Pemasaran Syariah	120
2. Analisis Karakteristik Pemasaran Syariah	130
BAB V PENUTUP	136
A. Kesimpulan.....	137
B. Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	151
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	166

DAFTAR TABEL

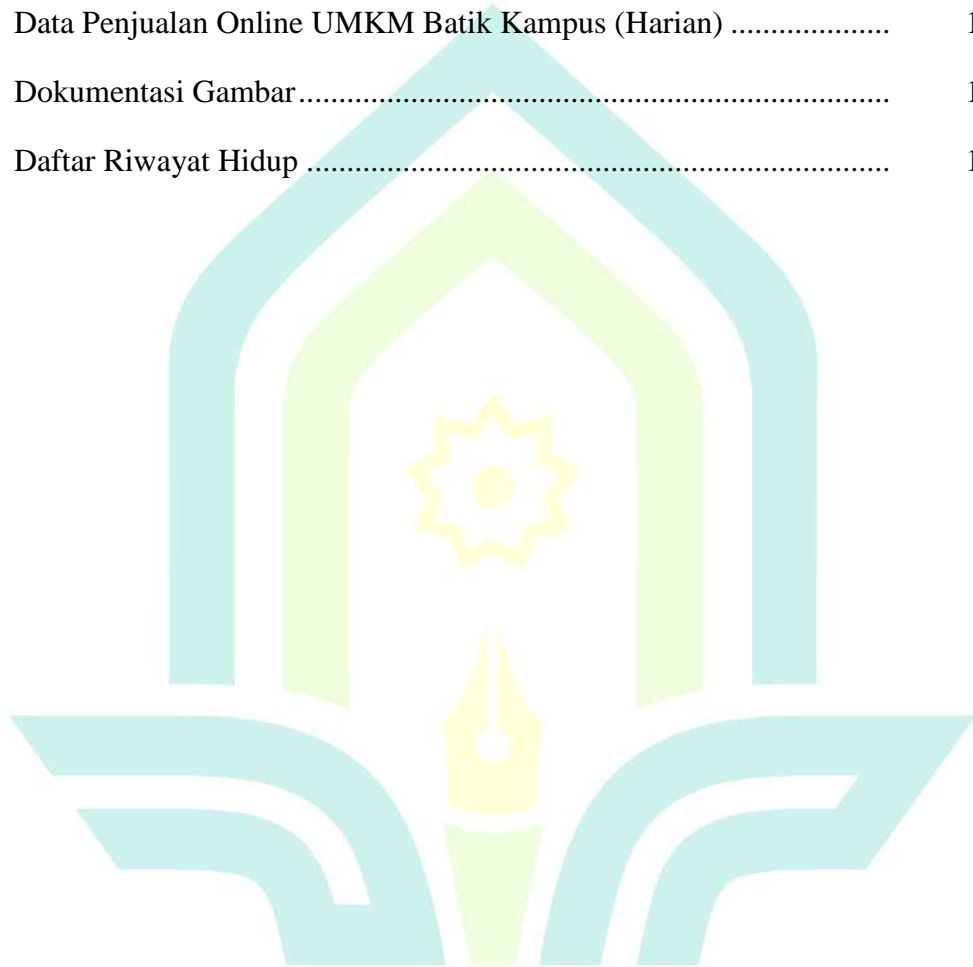
Tabel	Judul	Halaman
1.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	17
1.2	Kriteria UMKM Menurut UU No. 20 Tahun 2008.....	23
1.3	Harga Produk Batik Kampus.....	109
1.4	Daftar Tokoh Endorsement	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Kerangka Berfikir.....	34
1.2	Metode Triangulasi.....	39
1.3	Struktur Organisasi Batik Kampus.....	97
1.4	Contoh Penawaran Endorsement.....	114

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Surat Ijin Penelitian	151
2.	Surat Keterangan Penelitian	152
3.	Pedoman Wawancara	153
4.	Data Penjualan Online UMKM Batik Kampus (Harian)	156
5.	Dokumentasi Gambar	159
6.	Daftar Riwayat Hidup	166



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena bakar uang (*cash burn*) terjadi apabila biaya produksi lebih banyak dari pada pemasukan/pendapatan. Bakar uang berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Untuk pembiayaan awal, perusahaan yang melakukan bakar uang biasanya memiliki dana besar atau menerima *angel investor* yang menyuntikkan dana tanpa banyak aturan.¹ Konsep keuangan bakar uang akrab dilakukan oleh perusahaan *Startup*.² Karakteristik perusahaan *Startup* diantaranya berbasis teknologi, menggunakan jaringan internet, berupa aplikasi digital dan perusahaan dalam tahap pengembangan.³ Menurut Harianto Gunawan (*Director of Enterprise Payment, Ovo*), membakar uang adalah cara tepat untuk merangsang kepercayaan masyarakat dalam menggunakan dompet digital dibandingkan dengan bank yang membangun kepercayaan selama bertahun-tahun.⁴

Perusahaan *Startup* melakukan bakar uang dengan cara menawarkan keuntungan kepada konsumen seperti diskon, *cashback*, *freeongkir*, *flash sale*, promo-promo lain yang tujuannya mendapatkan

¹ Cinta Rici Rahmawati, 'Indikasi Predatory Pricing Yang Dilakukan Ovo Dengan Cara Burning Money', *Jurist-Diction*, 4.2 (2021).

²Yuni Yulianti, Popon Srisusilawati, and Intan Nurrachmi, "Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Bakar Uang Pada Perusahaan E-Commerce", (Vol 7, 2021), hlm. 506.

³Arini T. Soemohadiwidjojo, *SOP Dan KPI Untuk UMKM Dan Starup* (Jakarta: Swadaya Grup, 2018). hlm. 12.

⁴Siti Julianingsih Nurfitriyan, "Strategi Bakar Uang Pada Fintech", *Binus University School of Information*, (2020), <https://sis.binus.ac.id/2020/02/18/strategi-bakar-uang-pada-fintech/>, diakses tanggal 4 Juni 2022.

pelanggan sebanyak-banyaknya. Fenomena bakar uang ini diperkuat oleh Santi Permata sari dalam penelitiannya pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa pola pemasaran lama (konvensional) perlu melakukan modifikasi. Mereka harus melakukan bakar uang yang intinya rela kehilangan banyak keuntungan dari pada kehilangan banyak pelanggan.⁵ Apabila penawaran yang di berikan oleh suatu perusahaan menurun, maka para pelanggan akan mudah beralih ke perusahaan lain yang memberikan penawaran promo lebih banyak.⁶ Karaniya Dharmasaputra selaku presiden direktur Ovo (perusahaan *startup* yang melakukan bakar uang) menyatakan, bahwa strategi bakar uang berdampak positif bagi konsumen dan penjual, termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Menurut riset *Center of Reform on Economics (CORE)* Indonesia, 75% UMKM percaya strategi bakar uang sangat efektif dalam meningkatkan transaksi harian mereka.⁷

Pemanfaatan tehnologi dalam bidang bisnis disebut bisnis *online*. Pemasaran bisnis *online* atau pemasaran digital menurut Philip dan Keller adalah ilmu serta seni memilih pasar sasaran, menjangkau dan mempertahankan pelanggan dengan menyampaikan pesan melalui aktivitas *online*, terfokus dan komunikasi yang terintegrasi untuk

⁵Santy Permata Sari and Universitas Flores, "Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital", (Vol 3, 2020), hlm. 292.

⁶ Yuni Yulianti, Popon Srisusilawati, and Intan Nurrachmi, "Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Bakar Uang Pada Perusahaan E-Commerce", (Vol 7, 2021)", hlm. 505.

⁷ Desy Setyowati, 'Bos OVO Ungkap Manfaat Strategi "Bakar Uang" Bagi UMKM', <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61557effaa926/bos-ovo-ungkap-manfaat-strategi-bakar-uang-bagi-umkm>, diakses tanggal 4 Juni 2022.

memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu.⁸ Konsep pemasaran bisnis *online* bukan hanya memindahkan toko konvensional ke digital. Akan tetapi harus menyadari konsep pemasaran digital bagi kenyamanan konsumen (kemudahan, kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan yang ramah).⁹ Sedangkan yang diperhatikan dalam konsep pemasaran konvensional adalah bagaimana agar produk yang sudah ada menjadi dikenal oleh pasar dan diterima (meningkatkan kreativitas) agar sasaran pasar tertarik dan membeli.¹⁰

Konsep pemasaran konvensional (*market-driven*) berorientasi pasar dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan nilai. Hasil dari pemasaran konvensional adalah meningkatkan volume penjualan sebanyak mungkin untuk memperoleh keuntungan maksimal. Dampak negatif dari pemasaran konvensional adalah rusaknya moral pasar seperti monopoli pasar, penipuan dalam transaksi penjualan, ukuran dan cakupan yang tidak wajar, promosi yang tidak jujur, produk yang tidak sesuai dengan penawaran dan lain-lain.¹¹

Bauran pemasaran dalam penelitian Nawari, Lina, Auliya Ulfa pada tahun 2020 adalah sebuah konsep yang dikembangkan oleh McCarthy sebagai sarana untuk menerapkan berbagai teknik (produk,

⁸Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*, 2002, hlm. 14.

⁹ Santy Permata Sari and Universitas Flores, "Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital", (Vol 3, 2020), hlm. 293.

¹⁰Nur Asnawi, Muhammad dan Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah, Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 2.

¹¹Hendy Mustiko Aji, "Pemasaran Syariah: Apa Bedanya Dengan Model Konvensional?", <https://fecon.uui.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional/>, diakses tanggal 4 Juni 2022.

harga, lokasi, promosi) untuk mengukur seberapa baik sebuah perusahaan menjalankan konsep pemasarannya untuk meningkatkan keuntungan.¹²

Pada saat wabah *Covid-19* masuk Indonesia, perkembangan bisnis *offline* semakin menurun. UMKM yang paling banyak terkena dampak dari wabah *Covid-19*. Di sisi lain, perkembangan bisnis *online* semakin dikenal luas. Meski karakteristik UMKM adalah usaha yang menggunakan teknologi sederhana dan memiliki modal yang terbatas,¹³ namun untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya, UMKM harus bisa mengikuti perkembangan teknologi, salah satunya dengan bisnis *online* dan melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Bakar uang yang dilakukan UMKM mirip dengan yang dilakukan perusahaan *Startup*. Bakar uang yang dilakukan UMKM dengan membanting harga jual, memberikan diskon, *cashback*, *free ongkir*, *give away* dan jor-joran iklan atau promosi yang mengeluarkan biaya fantastis. Fenomena bakar uang itu dilakukan terus menerus dan karena adanya penurunan omset penjualan selama *Covid-19* masuk ke Indonesia serta lemahnya daya beli masyarakat secara keseluruhan. Maka, untuk memperkenalkan produk batik Kampus, untuk pengembangan toko *online* dan untuk menarik minat pelanggan sebanyak-banyaknya, pengusaha UMKM melakukan bakar uang yang akhirnya berhasil mendapatkan perhatian pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang loyal,

¹²Nawari Nawari and Lina Auliya Ulfa, "Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital", *ProBank*, (Vol 2, 2020), hlm 178.

¹³Arini T. Soemohadiwidjojo, *SOP Dan KPI Untuk UMKM Dan Starup* (Jakarta: Swadaya Grup, 2018), hlm. 11.

kemudian pada kondisi dan waktu tertentu mereka dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga sebelumnya.

Menurut informasi departemen Koperasi serta UKM Republik Indonesia tahun 2019 tenaga kerja yang terserap dari usaha mikro serta UKM sebanyak 119.562.843 juta orang atau 96,92%. Jumlah yang meningkat dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2018 sebanyak 116.978.631 juta orang. Secara spesifik, 109.842.384 juta orang terdiri dari usaha mikro atau 89,04%, 5.930.317 juta orang dari usaha kecil atau 4,81%, dan 3.790.142 juta orang dari usaha menengah atau 3,07%.¹⁴

Menurut data dinas Koperasi serta UKM Kota Pekalongan menyatakan masyarakat kota Pekalongan berjumlah 43.000 terdiri dari industri batik dan bekerja di sektor industri yang banyak menghasilkan inovasi produk. Menurut data BPS, tahun 2013 produksi batik di kabupaten dan kota Pekalongan serta kabupaten Batang tercatat sebesar 70% menguasai produsen batik di seluruh Jawa Tengah dan menurut informasi Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Kota Pekalongan, industri batik di kota Pekalongan menguasai 70% pasar batik nasional.¹⁵

Batik Pekalongan merupakan batik yang sangat dicintai dan menarik perhatian masyarakat Pekalongan. Pekalongan memiliki Komunitas Pecinta Batik Pekalongan (PPBP) yang didirikan pada tahun

¹⁴ "Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018 - 2019", <www.kemenkopukm.go.id>, diakses tanggal 22 Mei 2022.

¹⁵ Litbang Kompas, *Perlawanan Lembar Batik Pekalongan*, (Jakarta: Penerbit buku Kompas, 2019), hlm. 51-51.

1972 dan Kelompok Usaha Pekalongan (OPEK) juga didirikan pada tanggal 29 Desember 2005. Pekalongan juga memiliki museum batik yang dibuka pada 12 Juli 2006 oleh Susilo Bambang Yudhoyono, Presiden Republik Indonesia. Setelah itu, tanggal 2 Oktober 2009 batik Pekalongan dinobatkan sebagai warisan budaya tak benda “*Intangible Cultural Heritage*” oleh UNESCO di Doha – Qattar. Maka dari itu, setiap tanggal 2 Oktober diperingati sebagai Hari Batik Nasional.¹⁶

Jenggot dan Buaran merupakan sentra toko *offline* dan *online* batik. Batik Kampus berada di jalan Pelita III Rt. 03 Rw. 09 Jenggot Pekalongan Selatan. Batik Kampus menjual berbagai pakaian batik untuk wanita dan pria seperti blouse, kemeja, hem, gamis, kebaya, outer, baju seragam keluarga dan lainnya. Batik Kampus berbisnis *online* kurang lebih 7 tahun. Ketika terjadi wabah *Covid-19* di Indonesia, saat UMKM lain menghemat biaya untuk pengeluaran, batik Kampus justru melakukan promosi besar-besaran dengan mengadakan diskon, *give away* dan mengendorse beberapa artis terkenal.¹⁷ Beberapa artis tersebut adalah Amanda manopo, Dinda Hauw, Willona, Arya Saloka, Cintya Bella, Gishel, Sandrina, Azmi Azkandar, Prilly, Citra Kirana, Cut Meiriska dan Roger, Putri Delina, Aurel, Cassandra, Syahnaz, Ria Ricis dan lain-lain.

¹⁶Devita Retno, "Sejarah Museum Batik Pekalongan Paling Lengkap", <https://sejarahlengkap.com/bangunan/sejarah-museum-batik-pekalongan>>. diakses tanggal 16 April 2022.

¹⁷Abdul Ghoni, UMKM batik Kampus Pekalongan, *Wawancara* (Pekalongan, 8 Mei 2022).

Selain itu, Batik Kampus juga mengendors banyak *selebgram* dan *tiktokers* yang sedang viral.¹⁸

Sebagai penduduk kota Pekalongan yang notabene kota santri, transaksi bisnis harus dilakukan sesuai dengan ajaran syariat Islam. Dalam pemasaran syariah (*syariah marketing*), seluruh proses termasuk penciptaan, pewarnaan, penawaran dan modifikasi nilai, tidak boleh melanggar prinsip muamalah Islam.¹⁹ *Syariah marketing* menurut Kertajaya dan Sula terdiri dari 4 karakteristik yang dijadikan pedoman *marketer*, yaitu *rabbaniyah, akhlakiyah, waqi'iyah, al-insaniyyah*.²⁰ Seorang pengusaha dan pemasar muslim yang baik harus memiliki tujuan tidak hanya keuntungan duniawi, tetapi juga tujuan kebahagiaan di akhirat, juga harus tulus dan berharap keridhaan Allah Swt agar segala urusan di dunia dinilai ibadah di hadapan Allah Swt.²¹

Berdasarkan latar belakang yang mana dalam pemasaran *online* muncul fenomena bakar uang dan rusaknya moralitas pasar seperti maraknya penipuan, ketidakpuasan konsumen di toko *online* dan berakibat menimbulkan kerugian bahkan efek jera pada pelanggan. Maka, penting dilakukan penelitian ini dengan menambahkan aspek pemasaran syariah sebagaimana yang dilakukan Yuni Yulianti et al, dalam penelitiannya tahun 2021 yaitu bakar uang pada *e-commerce* yang dianalisis menurut

¹⁸ <https://instagrabatikampuspekalongan>, diakses tanggal 8 Mei 2022.

¹⁹ Arif Rifqi Muhammad, "Karakteristik & Prinsip Pemasaran Syariah (Marketing Syariah)", *Hukum Ekonomi Syariah*, diakses tanggal 4 Juni 2022.

²⁰ Nurul Huda Khamim, Hudori Riizal Fahlevi, Badrusa'diyah Dea Mazaya Dian, dan Sugiarti, *Pemasaran Syariah, Teori Dan Aplikasi*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2017), hlm 52-55.

²¹ Sugiarti, Nurul Huda Khamim Hudori Riizal Fahlevi Badrusa'diyah Dea Mazaya, *Pemasaran Syariah, Teori Dan Aplikasi*. (Jakarta: Kencana, 2017), .hlm 44.

pemasaran syariah.²² Diharapkan dengan adanya penelitian ini berguna bagi praktisi pedagang batik dalam melakukan strategi bisnisnya dengan memperhatikan prinsip pemasaran syariah. Oleh sebab itu, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul “Fenomena Bakar Uang UMKM Batik Kampus Kota Pekalongan dalam Perspektif Pemasaran Syariah”

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pola bakar uang UMKM “Batik Kampus” kota Pekalongan?
2. Apa dampak fenomena bakar uang terhadap penjualan UMKM “Batik Kampus” kota Pekalongan?
3. Bagaimana analisis bakar uang dalam perspektif pemasaran syariah pada UMKM “Batik Kampus” kota Pekalongan?

B. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - 1) Mengeksplanasi pola bakar uang pada UMKM “Batik Kampus” kota Pekalongan.
 - 2) Mengetahui dampak fenomena bakar uang terhadap penjualan UMKM “Batik Kampus” kota Pekalongan.
 - 3) Menganalisis bakar uang dalam perspektif pemasaran syariah pada UMKM batik Kampus kota Pekalongan.

²²Yuni Yulianti, Popon Srisusilawati, and Intan Nurrachmi, "Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Bakar Uang Pada Perusahaan E-Commerce", (Vol 7, 2021), hlm. 507.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam menambah wawasan, sebagai bahan rujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan, serta menguatkan teori-teori yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya, khususnya di bidang ekonomi.

b. Secara praktis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi *marketer* pada umumnya dalam melakukan strategi pemasaran. Bagi UMKM batik Kampus, diharapkan penelitian ini dijadikan rujukan dalam melakukan strategi bakar uang yang disesuaikan dengan pemasaran syariah guna mencapai tujuan UMKM.

C. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dijadikan peneliti untuk membedakan posisi penelitian yang hendak dilakukan adalah sebagai berikut:

Pertama, jurnal dari Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja tahun 2019 dengan judul “Stategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Megenda Tamanan Kabupaten Bondowoso” mempunyai tujuan mengetahui strategi pemasaran UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. Hasil dari penelitian adalah batik Magenda menerapkan strategi pemasaran 4p (*produk, price, place dan promotion*). Produk batik Magenda adalah batik cap dan batik

tulis, kemudian berinovasi memproduksi batik semi tulis dan batik abstrak. Batik Magenda Bondowoso dalam menentukan harga berdasarkan harga bahan baku serta harga jual produk dari toko lain yang sama produknya dengan batik Magenda Bondowoso. Lokasi atau distribusi UMKM Batik Magenda ada di perbatasan kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Jember. Promosi yang dilakukan dengan media internet yaitu *facebook* dan melalui event–event.²³

Kedua, jurnal dari Yuni Yulianti tahun 2019 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Bakar Uang pada Perusahaan E-Commerce”. Tujuan penelitian untuk mengetahui praktik bakar uang yang dilakukan *Shopee* dan di analisis dengan strategi pemasaran syariah. *Shopee* melakukan bakar uang untuk mendapat pelanggan yang banyak, menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui *Shopeepay* sebagai metode pembayaran elektronik. Menurut Yuni Yulianti bahwa bakar uang yang dilakukan *Shopee* itu sangat efektif, karena dengan membakar uang konsumen akan merasa nyaman untuk menggunakan aplikasi. Hasil wawancara Yuni Yulianti dengan Panji Adam Agus,S.Sy,.M.H selaku Ahli Fikih Muamalah adalah *free* ongkos kirim,

²³Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, and Sutrisno Djaja, ‘Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso’, *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, (Vol 1, 2019), hlm. 124-128.

event flash sale ataupun *cashback* boleh dilakukan sepanjang kegiatan bakar uang tidak merugikan pihak lain, baik pesaing maupun konsumen.²⁴

Ketiga, jurnal dari Khusnul Hidayah tahun 2020 berjudul “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bukalapak dalam mengembangkan UMKM dengan Online Marketplace” yang mempunyai tujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran *PT. Bukalapak* dalam mengembangkan UMKM. Penelitian ini sesuai konsepnya Thomas L yaitu teori *Marketing Public Relation* yang berisi tentang teori 7 aktivitas pemasaran dan hubungan masyarakat. Program-program yang ditawarkan *PT. Bukalapak* adalah Halbolnas, Badai Bonus, *Shake A Thon*, Badai Diskon, Serbu seru, promo Kampanye kreatif, Promo Rupawan *PT. Bukalapak*, Promo Flash Sale, program Buka Talk, program komunitas pelapak, program Mitra *Bukalapak*. Hasil penelitian ini bahwa penerapan strategi pemasaran *PT. Bukalapak* sebenarnya berjalan sesuai rencana diantaranya dengan menyediakan *platform* aplikasi, melakukan *workshop* dan pelatihan bagi pelaku UMKM agar belajar bagaimana menggunakan teknologi untuk pengembangan bisnis. Kendala *PT. Bukalapak* yaitu pelaku UMKM banyak yang kurang menguasai teknologi internet dengan baik. Tantangan bagi *PT. Bukalapak* adanya persaingan

²⁴Yuni Yulianti, Popon Srisusilawati, and Intan Nurrachmi, "Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Bakar Uang Pada Perusahaan E-Commerce", (Vol 7, 2021), hlm. 506-508.

yang semakin ketat sesama *e-commerce* yang menggunakan sistem bakar uang.²⁵

Keempat, jurnal dari Dini Sentya Ningrum, Fitri Nur Latifah, Masruchin tahun 2022 berjudul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada UMKM Industri Batik Bintanglima Kedungcangkring Di Era Pandemi Covid-19” dengan tujuan untuk mengembangkan produk batik Bintanglima Kedungcangkring dan mengetahui bauran pemasaran pada UMKM Industri Batik Bintanglima Kedungcangkring di Era Pandemi *Covid-19*. Batik Kedungcangkring memproduksi 3 jenis batik yaitu batik tulis, batik cap dan batik campuran. Berdasarkan Bauran pemasaran, produk Batik Kedungcangkring terbuat dari pewarna alam (tumbuhan) sehingga kualitasnya bagus dan dan terjamin halal. Harganya sangat beragam dan terjangkau yaitu batik tulis Rp. 350.000–5.000.000, batik cap sekitar Rp. 150.000 dan batik campuran Rp. 200.000–250.000. Harga tersebut mampu bersaing dengan pengusaha batik lain. Tempat/lokasi batik Kedungcangkring sangat strategis dan terjangkau oleh para pembeli. Cara mempromosikan dalam memasarkan produk batik kedungcangkring melalui 2 galeri toko batik di kota Bandung (Jilbatik) dan kota Makassar (*Sevengallery*), serta melayani pembelian *online* melalui *Shopee*, *Tokopedia* dan *Bukalapak*.²⁶

²⁵Khusnul Hidayah, "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bukalapak Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Online Marketplace", (2020), hlm 76-86.

²⁶ Dini Sentya Ningrum, Fitri Nur Latifah, Masruchin, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada UMKM Industri Batik", (Vol 5, 2022), hlm. 60-61.

Kelima, jurnal dari Muhamad Masrur dan Agus Arwani tahun 2019 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah”. Penelitian tersebut bertujuan mengetahui pemasaran batik kelurahan Banyurip kota Pekalongan. Hasilnya bahwa strategi pemasaran bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha batik di desa Banyurip menghasilkan produk batik yang sangat beragam. Distribusinya melalui loper dan *reseller* yang datang ke pasar dan toko batik. Promosinya memanfaatkan penjualan langsung dan pemanfaatan teknologi media sosial. 75% pengusaha batik menerapkan prinsip bauran pemasaran syariah dan 25% masih menggunakan jasa perbankan tradisional sebagai modal. Pengusaha masih membuang limbah batik di saluran air dan sungai. Kekuatan pengusaha batik, mampu menghasilkan produk batik dalam berbagai macam corak dan motif. Kelemahannya, modal dan tenaga kerja masih rendah. Peluangnya, memanfaatkan teknologi dan menjaga kepercayaan. Ancamannya adalah harga jual semakin turun sementara komoditas (bahan baku) terus naik.²⁷

Keenam, jurnal dari Alfi Amalia, Wahyu Hidayat & Agung Budiarmo tahun 2012 dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang”. Tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi pengembangan dan analisis dari segi bauran pemasaran UKM Batik Semarang, analisis faktor internal dan

²⁷Muhamad Masrur and Agus Arwani, "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah", (Vol 4, 2019), hlm. 48-61.

eksternal UKM Batik Semarang. Hasilnya bahwa pengembangan produk UKM dapat menambah wawasan, mengembangkan keterampilan sumber daya manusia, meningkatkan kualitas fasilitas produksi dan desain batik yang inovatif. Ikan, kupu-kupu, bunga, pohon, bukit, dan rumah adalah ciri khas batik pesisir. Harga jualnya Rp 350.000 sampai Rp. 2.000.000 untuk batik tulis dan Rp. 100.000 sampai Rp. 500.000 untuk batik cap. Distribusinya, datang ke lokasi usaha atau pada saat UKM Batik Semarang mengikuti pameran. Promosinya yaitu mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh Disperindag maupun pihak swasta di dalam kota maupun luar kota. Dilihat dari faktor internal, keunggulan Batik Semarang adalah kualitas produk dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Kelemahannya adalah saluran distribusi tidak efisien, periklanan kurang efektif, keterbatasan modal, tenaga kerja kurang kompeten, dan manajemen tidak rapih. Peluangnya yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi dan kebijakan pemerintah. Ancamannya yaitu persaingan bisnis batik yang semakin ketat.²⁸

Ketujuh, jurnal dari Agung Prasetyo, Suci Prihatiningtyas, Mar'atul Fahimah tahun 2021 dengan judul "Strategy for Application of Marketing Mix (4p) in Marketing of Batik Natural Coloring Blessings Mojo" bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM batik Berkah Mojo. Produk batik Berkah Mojo menggunakan pewarna alami dari tumbuhan untuk memproduksi batik tulis dan batik cap. Harga produk

²⁸ Alfi Amalia, Wahyu Hidayat, and Agung Budiarmo, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang Di Kota Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (Vol 1, 2012), hlm 7-10.

batik Berkah Mojo disesuaikan dengan tingkat kesulitan motif, serta kain atau warna apa yang dipilih konsumen. Harga jual produk mulai dari Rp. 350.000 -Rp. 1.500.000. Konsumen akan diberikan potongan harga sebesar Rp. 5.000 -Rp. 10.000/pcs apabila konsumen membeli atau *order* partai besar. Lokasi UMKM batik Berkah Mojo di dusun Sanan Timur, desa Mojotresno, kecamatan Jombang. Pemesanan barang bisa melalui *offline* yaitu datang ke toko ataupun *online* seperti *Facebook, WhastApp, Instagram, marketplace*. Barang dikirim melalui JNE, JNT dan lain-lain. Promosi dilakukan dari mulut ke mulut, mengikuti bazar, pameran daerah, mengikuti *workshop* dan galeri batik Berkah Mojo. *Workshop* pembukaan batik Berkah Mojo di beberapa tempat yaitu Lumajang, Surabaya, Bekasi dan Banten.²⁹

Kedelapan, tesis dari Wahyu Pramana tahun 2022 dengan judul “Implikasi Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku industri Kecil dan Menengah di Provinsi Lampung melalui E-commerce”. Tujuan penelitian mengetahui implikasi *digital marketing* dan impikasi literasi ekonomi syariah dalam meningkatkan pendapatan pelaku industri kecil menengah di Provinsi Lampung melalui *e-commerce*. Hasilnya bahwa seluruh pelaku IKM mengatakan pendapatannya meningkat karena penggunaan *digital marketing* berbasis ekonomi syariah. Namun, beberapa pelaku IKM

²⁹Agung Prasetyo, Suci Prihatiningtyas, and Mar’atul Fahimah, "Strategy for Application of Marketing Mix (4p) in Marketing of Batik Natural Coloring Blessings Mojo", (Desember, 2021), hlm. 43-50.

memilih fokus melayani konsumen yang berbelanja *offline* dalam skala besar.³⁰

Kesembilan, tesis dari M.Topan Bastari Arkhiansyah pada tahun 2021 dengan judul “Penerapan Digital Marketing melalui Sosial Media saat Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir bang Iyus” bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap penjualan pada saat pandemi covid-19 di Grosir Bang Iyuz dan untuk mengetahui penerapan *digital marketing* apakah sesuai dengan pemasaran syariah atau belum. Penelitian ini menyatakan bahwa Grosir Bang Iyuz mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Harga jualnya terjangkau dan kualitas produknya bagus. Penerapan *digital marketing* melalui promosi di *Instagram* dan *Facebook*. Penerapan pemasaran digital sesuai pemasaran syariah, mengikuti prinsip-prinsip muamalah Islam. Misalnya, barang yang diperdagangkan berkualitas baik, ukuran pas, terbuat dari bahan yang baik, dan bebas dari unsur penipuan baik dalam promosi maupun iklan.³¹

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan menunjukkan adanya perbedaan dan persamaan masing-masing penelitian. Adapun secara rinci dijelaskan pada tabel 1.2 berikut ini:

³⁰Wahyu Pramana, "Implikasi Digital Marketing Dan Literasi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Pelaku Industri Kecil Dan Menengah Di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce", *Tesis Magister Ekonomi*, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2022), hlm. 100.

³¹ M.Topan Bastari Arkhiansyah, "Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media saat Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz", (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2021), hlm. 45-59.

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Pemasaran UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso oleh Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo dan Sutrisni Djaja.	Kualitatif	Menganalisis Strategi Pemasaran UMKM Batik	Hanya menganalisis strategi pemasaran Batik yang dianalisis dari bauran pemasaran 4P dan tidak dianalisis menurut Syariah Islam.
2	Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Bakar Uang pada perusahaan <i>E-Commerce (Shopee)</i> oleh Yuni Yulianti.	Kualitatif	Menganalisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Bakar Uang	Pendekatan penelitian dengan <i>library research</i> . Bukan penelitian pada UMKM
3	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Buka Lapak dalam mengembangkan UMKM melalui <i>Online Marketplace</i> oleh Khusnul Hidayah	Kualitatif	Menganalisis strategi pemasaran melalui <i>Online Marketplace</i>	Menggunakan konsep teori <i>Marketing Public Realiation</i> dan objek yang diteliti bukan pada UMKM, namun pada perusahaan yang tujuannya untuk mengembangkan UMKM.
4	Analisis	Kualitatif	Menganalisis	Strategi pemasaran

	<p>Penerapan Bauran Pemasaran Pada UMKM Industri Batik Bintanglima Kedungcangkring Di Era Pandemi Covid-19 oleh Dini Sentya Ningrum, Fitri Nur Latifah, Masruchin</p>		<p>Bauran pemasaran pada UMKM industri Batik dan dianalisis menurut pemasaran Syariah</p>	<p>bukan dari adanya fenomena bakar uang namun bauran pemasaran pada era Covid-19.</p>
5	<p>Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan <i>Marketing Mix</i> Berbasis Syariah oleh Muhammad Masrur dan Agus Arwani.</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Melakukan analisis <i>marketing mix</i> syariah kepada pengusaha batik.</p>	<p>Dilakukan kepada beberapa responden pengusaha batik dan tidak berdasarkan pada fenomena bakar uang.</p>
6	<p>Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Batik Semarangan di Kota Semarang oleh Alfi Amalia, Wahyu Hidayat &</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Menganalisis strategi pengembangan usaha melalui bauran pemasaran pada UMKM Batik.</p>	<p>Menggunakan analisis SWOT dan perbedaan lainnya dalam penelitian ini masih menggunakan promosi-promosi secara tradisional.</p>

	Agung Budiarmo			
7	Strategy for Application of Marketing Mix (4p) in Marketing of Batik Natural Coloring Blessings Mojo oleh Agung Prasetyo, Suci Prihatiningtyas, Mar'atul Fahimah.	Kualitatif	Menganalisis UMKM Batik melalui Marketing mix.	Dianalisis melalui strategi bauran pemasaran saja, bukan pemasaran Syari'ah dan tidak berdasarkan adanya fenomena.
8	Implikasi <i>Digital Marketing</i> dan Literasi Ekonomi Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku industri Kecil dan Menengah di Provinsi Lampung melalui <i>E-commerce</i> oleh Wahyu Pramana	Kualitatif	Pemasaran digital/online sama-sama dilakukan pada industri kecil dan menengah berdasarkan ekonomi Syariah.	Dilakukan pada lokasi yang berbeda dan obyek penelitian yang berbeda.
9	Penerapan <i>Digital Marketing</i> melalui Sosial Media saat Pandemi <i>Covid-19</i> dalam Perspektif Pemasaran	Kualitatif	Sama-sama melakukan pemasaran digital/online dan dilakukan perspektif pemasaran Syariah	Dilakukan pada saat pandemi <i>covid-19</i> dan dilakukan pada umkm yang berbeda.

	Syariah di Grosir bang Iyus oleh M.Topan Bastari Arkhiansyah			
--	--	--	--	--

Dari tabel 1.2 dijelaskan persamaan dan perbedaan dari masing-masing penelitian sebelumnya yang mana tidak ditemukan penelitian dengan judul ataupun lokasi yang sama. Dari penelitian sebelumnya telah menjelaskan fenomena bakar uang secara umum dan tidak dianalisis perspektif pemasaran syariah. Fenomena bakar uang yang terjadi juga pada *e-commerce* atau selain UMKM batik. Melihat bahwa sekarang ini fenomena bakar uang sudah lazim dilakukan pada bisnis *online* dan semakin banyak yang kecewa akibat penipuan dan kejahatan yang terjadi pada bisnis *online*, maka pentingnya penelitian ini dilakukan dengan menambahkan aspek pemasaran syariah. Penulis bermaksud untuk mengkaji dan menganalisis secara mendalam terkait fenomena bakar uang UMKM batik Kampus kota Pekalongan dalam perspektif pemasaran syariah.

D. Kerangka Teori

1. Bakar Uang (*Cash Burn*)

Bakar uang adalah suatu kondisi dimana perusahaan menghabiskan banyak uang atau bahkan kehilangan uang untuk

mengembangkan bisnisnya dalam mendapatkan banyak pelanggan.³² Tujuan bakar uang untuk memperkenalkan produk kepada pembeli dan mengembangkan performa toko serta meningkatkan kepercayaan pembeli.

Konsep bakar uang terjadi apabila biaya pengeluaran melebihi pendapatan. Menurut Guru besar UI mengungkapkan bahwa di dunia bisnis digital, wajar saja melakukan bakar uang karena perusahaan digital perlu untuk mencari banyak pelanggan sebagai bagian dari strategi mereka.³³ Dengan bakar uang ini dapat memberi keuntungan dan kenyamanan pelanggan seperti memberikan gratis ongkos kirim, pemberian *cash back*, potongan pembelian dengan *voucher* toko dan lain sebagainya.

Saat ini strategi bakar uang sedang tren diantara persaingan bisnis sesama *e-commerce*. Sebagai Contoh proses bakar uang yang dilakukan oleh *marketplace* “*Shopee*” pada 17 Agustus 2020, tujuan *Shopee* adalah membakar uang untuk meluncurkan metode pembayaran yang disebut *Shopeepay*. *Shopeepay* sudah ada sejak 2018, namun di tahun 2020 dengan adanya wabah *Covid-19*, *Shopee* mulai membakar uang dan membukanya untuk masyarakat luas. *Shopee* gencar melakukan bakar uang dengan memberikan keuntungan

³²Yuni Yulianti, Popon Srisusilawati, and Intan Nurrachmi, "Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Bakar Uang Pada Perusahaan E-Commerce", (Vol 7, 2021), hlm 505-506.

³³ Yuni Yulianti, Popon Srisusilawati, and Intan Nurrachmi, "Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Bakar Uang Pada Perusahaan E-Commerce", (Vol 7, 2021), hlm 506.

kepada konsumen seperti memberikan gratis ongkos kirim, *event flash sale*, diskon dan *voucer* pembelian serta *cashback*.³⁴

2. Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang RI No. 9 Tahun 1995, Usaha Kecil Mikro adalah aktivitas ekonomi rakyat kecil dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha tunggal dengan tujuan menghasilkan barang/jasa dengan kekayaan bersih maksimal Rp.1 juta dan perkiraan omset Rp1 miliar. Usaha menengah adalah kegiatan ekonomi perorangan atau perusahaan yang bertujuan menghasilkan barang/jasa untuk diperdagangkan. Total aset sektor industri mencapai Rp5 miliar dan omset tahunan sektor non-industri kurang dari Rp50 miliar hingga Rp1 miliar.³⁵

Menurut UU RI No. 20 tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah :³⁶

- a. Usaha Mikro adalah usaha kecil yang dimiliki perorangan dan/badan usaha dengan omset <Rp.300 juta per tahun dan asset/modal usaha <Rp.50 Juta.
- b. Usaha Kecil adalah usaha kecil yang berdiri sendiri dan produktif yang dikuasai oleh perorangan/badan usaha, bukan

³⁴Yuni Yulianti, Popon Srisusilawati, and Intan Nurrachmi, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Bakar Uang Pada Perusahaan *E-Commerce*" (Vol. 7, 2021), hlm . 507.

³⁵Efie Eka Wanty, "Analisis Produksi Batik Cap Dari UKM Batik Kota Pekalongan", *Tesis Magister Ekonomi*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006), hlm. 10.

³⁶"Mengenal Jenis-Jenis Batik Dan Proses Pembuatannya", <https://kumparan.com/berita-hari-ini/mengenal-jenis-jenis-batik-dan-proses-pembuatannya-1wdnyseoT5q>. diakses tanggal 20 Mei 2022.

anak perusahaan atau cabang perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai dan merupakan bagian dari usaha menengah atau usaha besar. Memiliki omset Rp.300 juta sampai Rp.2,5 miliar dan asset/modal usaha Rp.50-500 juta.

- c. Usaha menengah adalah usaha kecil yang berdiri sendiri dan produktif yang dikuasai oleh perorangan/badan usaha, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai dan merupakan bagian dari usaha menengah atau usaha besar. Memiliki omset Rp.2,5-50 miliar dan asset atau modal usaha Rp.500-10 miliar.

Tabel 1.2

Kriteria UMKM menurut UU No. 20 tahun 2008

No.	Kriteria Usaha	Omset	Aset/Modal Usaha
1	Usaha Mikro	Rp.300	<Rp.50 Juta
2	Usaha Kecil	Rp.300 juta sampai Rp.2,5 miliar	Rp.50 sampai 500 juta
3	Usaha Menengah	Rp.2,5 sampai 50 miliar	Rp. 500 sampai 10 miliar

Sumber : Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Tabel 1.3 menjelaskan definisi sederhananya UMKM terdiri dari usaha mikro memiliki aset kurang dari Rp.50 juta serta omset <Rp. 300 juta, usaha kecil memiliki aset antara Rp.50 juta - 500 juta serta omset antara Rp. 300 juta- 2,5 miliar dan usaha menengah memiliki aset

antara Rp.500 juta-10 miliar serta omset antara Rp.2,5 miliar - 50 miliar.

3. Industri Batik

Industri batik merupakan Industri strategis dan sebagian besar UMKM batik berasal dari daerah Jawa. Pada tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO menetapkan Batik sebagai warisan budaya tak benda Indonesia “*Masterpieces of The Oral and Intangible Heritage of Humanity*” dan setiap tanggal 2 Oktober diperingati sebagai hari batik nasional. Kata “Batik” sendiri berasal dari bhs. jawa dari kata “amba” artinya luas (kain) dan kata “nithik” artinya membuat titik. Jika digabungkan menjadi kata “ambathik” kemudian berkembang menjadi “Bathik” yang artinya titik-titik terhubung menjadi pola dan gambar tertentu pada kain yang lebar dan luas.³⁷

Menurut proses pembuatannya, ada 6 macam jenis batik antara lain:³⁸

- 1) Batik tulis. Batik tulis secara tradisional ditulis dengan tangan menggunakan alat “canting” dan lilin. Prosesnya perlu kesabaran dan ketelitian. Batik yang digambar dengan tangan akan terlihat dinamis dan fleksibel. Batik tulis cenderung lebih mahal. Hal ini

³⁷Ari Welianto, "Batik:Sejarah Dan Ragam Batik", <https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/02/200000069/batik-sejarah-dan-ragam-batik?page=all#:~:text=Sejarah dan perkembangan batik&text=Batik secara historis berasal dari,didominasi bentuk binatang dan tanaman.&text=Namun berkembang beralih pada motif,d> diakses 16 Mei 2022.

³⁸“Mengenal Jenis-jenis Batik dan proses pembuatannya”2021. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/mengenal-jenis-jenis-batik-dan-proses-pembuatannya-1wdnyseoT5q>, diakses tanggal 20 Mei 2022.

dikarenakan proses pembuatan batik tulis membutuhkan ketelitian, kesabaran dan kerumitan yang tinggi. Setiap titik motif mempengaruhi hasil akhir dari batik ini dan hasilnya dai sekian yang diproduksi tidak semua motif bisa sama persis.³⁹ Jenis batik ini sering digunakan oleh bangsawan, pejabat istana sebagai simbol kemewahan. Proses pembuatan batik tulis meliputi nyungging, menjiplak, nglowong, ngisi motif, mencolet, mopok, nembok, ngelir, nglorod, ngrentesi dan lain-lain.

- 2) Batik Lukis. Batik Lukis adalah menggambar batik menggunakan cat batik atau cat minyak untuk mengaplikasikan motif batik pada kain putih seperti melukis pada kanvas, menggunakan kuas atau alat serat dan sebotol kecil cat. Motif tersebut dibuat dengan maksud dari pelukisnya. Jenis batik ini menunjukkan warna yang lebih berani dan serat kuas yang lebih kencang dalam polanya. Batik lukis memiliki nilai seni yang tinggi dan tergolong batik khusus dan jumlahnya terbatas, sehingga harganya pun cenderung lebih mahal.
- 3) Batik Cap. Batik cap diproduksi dengan teknik atau keterampilan tangan dan alat cap (semacam stempel yang ada motif batiknya dan terbuat dari tembaga atau kayu), kemudian ditempelkan ke lilin, dan dicapkan ke kain untuk diproses pewarnaan dan terakhir di jemur. Sama dengan batik tulis, dari batik cap ini jika kainnya

³⁹M. Prawiro, 'Pengertian Batik: Definisi, Ciri-Ciri, Dan Jenis-Jenis Batik', 2019 <<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-batik.html>>, diakses 16 September 2022..

dibalik maka lilin tadi akan tembus ke belakang kain. Produksi batik cap merupakan proses produksi yang memberikan nilai tambah pada kualitas kain dan proses pewarnaan pembuatan batik. Dari segi harga, batik cap tidak terlalu mahal, masih di bawah harga batik tulis dan masih terjangkau dikalangan masyarakat. Selain itu, pengerjaan batik cap dapat dibuat secara massal dengan memperbanyak tenaga kerja dan alat capnya. Adapun proses pembuatan batik cap meliputi, penyiapan bahan baku, penghilangan malam, pengeringan, penyiapan bahan pewarnaan, atau meliputi pencelupan, pembilasan, pengeringan, hingga pengemasan.

- 4) Batik Tulis dan Cap. Batik ini campuran dari batik tulis dan batik cap. Kehadiran teknik tersebut bertujuan untuk mengurangi kekurangan dan kelemahan yang terdapat pada batik tulis. Proses pembuatan batik ini lumayan rumit, khususnya dalam penggabungan motif batik tulis dan motif cap. Dari segi harga, batik ini masih tergolong mahal, karena prosesnya yang hampir sama dengan batik tulis, membutuhkan ketelitian, ketlatenan serta kreasi dari pembatik.
- 5) Batik print. Batik print sebenarnya bukan merupakan kreatifitas batik, namun karena polanya yang dibuat seperti batik maka masyarakat mengenalnya dengan batik print. Batik print dibuat dengan bantuan mesin printing dan variasi warna. Proses produksi

batik *print* meliputi pembuatan corak, pengaplikasian warna, afdruk, pembuatan bahan warna, hingga penyablonan. Prosesnya tidak membutuhkan waktu yang lama serta dapat memproduksi dalam jumlah skala besar karena menggunakan alat mesin printing. Kualitas kain batik printing sangat variatif, namun mayoritas menggunakan kualitas kain yang tidak begitu bagus, tipis dan murah. Jika dibalik, pola dan tekstur batik print ini tidak tembus ke belakang kain. Harganyapun sangat terjangkau dan relatif murah. Maka dari itu, batik print mempunyai banyak inovasi motif, pola dan variasi harga.

- 6) Batik sablon. Proses pembuatan batik sablon tidak hanya menggunakan tenaga mesin, tetapi juga gerakan tangan manusia. Dengan alat yang disebut plakan dan rakel. Proses produksi batik sablon lebih mudah, lebih cepat, lebih singkat, dan dapat menghasilkan lebih banyak. Hal ini membuat harga batik sablon lebih terjangkau dibandingkan dengan batik tulis atau cap.

Menurut trend pembuatannya, batik ada 2 macam, yaitu :⁴⁰

- 7) Batik Tradisional adalah seni budaya berupa pola garis dan titik, sehingga menghasilkan motif dan pola yang unik. Batik tradisional ditandai dengan pola bermakna simbolis. Batik tradisional memiliki berbagai macam motif hias antara lain motif ular, pagoda, motif barong dan pola geometris. Warna batik tradisional cukup gelap

⁴⁰Edelweis Lararenjana, “Ketahui Macam Batik dan penjelasannya, Kenali makna dari setiap motifnya”, <https://www.merdeka.com/jatim/ketahui-macam-batik-dan-penjasannya-kenali-makna-dari-setiap-motifnya-klm.html>, diakses tanggal 20 Mei 2022.

(coklat tua, hitam) dan putih. Motif batik pada umumnya dicirikan oleh daerah asalnya.⁴¹ Contoh batik tradisional adalah batik Cirebon. Motif yang dipakai berasal dari Cirebon. Nilai seni batik tradisional lebih tinggi sehingga harga jualnya lebih mahal, proses produksi batik tradisional membutuhkan waktu yang lebih lama daripada batik modern.

- 1) Batik Modern. Teknik dan proses pembuatan batik modern tidak memakan banyak waktu. Motif disesuaikan dengan perkembangan zaman dan trend *fashion*. Desain batik modern yang serupa dapat dengan mudah ditemukan di pasaran dan harganya lebih murah dari pada batik tradisional. Batik modern biasanya berwarna bebas (biru, merah, ungu, dan lain-lain.).⁴²

4. Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah

Pemasaran adalah proses produksi, mengkomunikasikan, dan menawarkan nilai atau harga barang kepada pembeli, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Philip Kotler, pemasaran yaitu pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia diwujudkan dengan pertukaran yang potensial dan bekerja dengan pasar sasaran.⁴³

World Marketing Association oleh Hermawan Kertajaya menyatakan pemasaran adalah fungsi yang dilakukan perusahaan

⁴¹ M. Prawiro, 'Pengertian Batik: Definisi, Ciri-Ciri, Dan Jenis-Jenis Batik', 2019 <<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-batik.html>>, diakses 16 September 2022.

⁴² M. Prawiro, 'Pengertian Batik: Definisi, Ciri-Ciri, Dan Jenis-Jenis Batik', 2019 <<https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-batik.html>>, diakses 16 September 2022..

⁴³Novi Aditya Sari, "Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam", *Tesis Magister Ekonomi Islam*, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2015), hlm. 15.

dengan menciptakan nilai, berkomunikasi, bertukar dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Fungsi ini ada dalam bauran pemasaran (*product, price, promotion dan place*).⁴⁴

Menurut Ebert dan Griffin, dalam perencanaan strategi pemasaran bergantung pada 4 komponen dasar yang disebut 4P bauran pemasaran meliputi *product, price, promotion dan place*.⁴⁵

Bagi pengusaha UMKM, pemasaran merupakan kegiatan utama dalam menjaga kelangsungan usaha dan dalam proses pencapaian laba yang diinginkan. Proses pemasaran perlu menerapkan beberapa langkah strategis, yaitu :⁴⁶

a. Konsep pemasaran. Konsep pemasaran memiliki 3 elemen utama, yaitu:

- Melakukan pelayanan langsung (menyediakan/mencari produk yang dibutuhkan)
- Mempengaruhi pasar dengan melakukan kegiatan pemasaran terpadu.
- Mewujudkan kepuasan pelanggan untuk menarik pelanggan tetap.

⁴⁴ Nurul Huda, Khamim Hudori, Riizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, dan Sugiarti, *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*. (Jakarta: Kencana, 2017) hlm. 45.

⁴⁵ Nurul Huda, Khamim Hudori, Riizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, dan Sugiarti, *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*. (Jakarta: Kencana, 2017), hlm .45.

⁴⁶ Fancholiq J. Pribadi Ferdinan Andrias Mundung, *Manajemen Usaha UMKM: Konsep Pengalaman Empiris Dan The Best Practice* (Malang: Banyumedia Publishing, 2007), hlm. 28-29.

- b. Pemasaran terpadu (*marketing mix*). Kebijakan pemasaran terpadu terdiri 4 kegiatan inti yaitu produk, harga, distribusi dan kebijakan promosi.

Menurut Chandra, pemasaran merupakan harapan perusahaan akan dampak dari program pemasarannya terhadap permintaan suatu produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk, seperti mengubah harga, membuat promosi khusus, kampanye iklan yang kreatif, memilih saluran distribusi, dan sebagainya.⁴⁷

Dalam pemasaran konvensional yang diperhatikan adalah bagaimana agar produk yang sudah ada menjadi dikenal oleh pasar dan diterima (meningkatkan kreativitas) sehingga target pasar tertarik dan dapat membuat keputusan pembelian.⁴⁸ Konsekuensi dari pemasaran konvensional adalah mendongkrak volume penjualan sebanyak-banyaknya untuk keuntungan yang maksimal⁴⁹

Dalam pemasaran konvensional yang dijadikan alat untuk menjalankan strategi adalah bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat atau distribusi dan pemberian promosi.⁵⁰ Produk yaitu gagasan, ide, barang/jasa yang dibikin untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

⁴⁷Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, and Sunarti, "Strategi Dan Program Pemasaran", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Vol 1. 2015), hlm. 59–66..

⁴⁸Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Asnawi, *Pemasaran Syariah, Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 2.

⁴⁹Hendy Mustiko Aji, "Pemasaran Syariah: Apa Bedanya Dengan Model Konvensional?", <https://fecon.uir.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional>, diakses tanggal 4 Juni 2022..

⁵⁰Nurul Huda, Khamim Hudori, Riizal Fahlevi, Badrusa'diyah dan Dea Mazaya, Sugiarti, *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*. (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 16.

Produk harus mendeskripsikan secara rinci terkait jenis bahan, ukuran, manfaat/keunggulan produk, harga, tutorial pembelian produk dan daya tarik terhadap suatu produk. Harga yaitu sejumlah uang oleh produsen atau penjual ditagihkan kepada konsumen untuk membayar produk atau jasa. Jumlah harga atau uang tersebut dipertukarkan demi terpenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. *Place* atau distribusi adalah kegiatan pengiriman produk perusahaan kepada pelanggan. Promosi yaitu informasi yang ditujukan kepada konsumen tentang produk atau merek tertentu. Promosi sangat penting dan harus dilakukan secara proaktif untuk menarik pelanggan.

Promosi adalah kegiatan seorang penjual (perorangan/perusahaan) untuk membujuk dan mendorong konsumen agar tertarik dan membeli barang yang ditawarkan. Ada 4 sarana promosi yaitu a) Periklanan (*Advertising*) seperti pemasangan MMT dipasang pada lokasi yang strategis, membagikan brosur dan lain-lain, b) Promosi penjualan (*promosi penjualan*), c) *Publisitas* melalui kegiatan seperti festival, bazar, pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya, d) Penjualan pribadi (*personal selling*) yaitu *salesman* dan atau *sales girl* menjual produk dengan cara dari pintu ke pintu (*door ke pintu*).

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syari'ah adalah bisnis strategis yang semua penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai kepada *stakeholders*-nya, tidak boleh terdapat hal yang bertentangan dengan akad atau prinsip muamalah

Islam (Alquran dan Hadits).⁵¹Segala bentuk pemasaran diperbolehkan asalkan terjamin dan proses bisnisnya tidak melanggar prinsip-prinsip muamalah Islami. Pemasaran syariah berorientasi tidak hanya dalam pencapaian keuntungan perusahaan saja, tetapi juga menyeimbangkan laju bisnis pemegang saham yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan *maqashid syariah* yaitu untuk menjaga agama, jiwa, keturunan, harta, dan akal.

Menurut Kertajaya dan Sula, ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang dijadikan pedoman bagi pemasar yaitu: 1) Ketuhanan (*Rabbaniyah*) yang artinya bahwa pemasar meyakini Allah Swt selalu dekat dan mengawasi kita, 2) Etis (*Akhlakiyah*) artinya pemasaran syariah mengedepankan nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan pula oleh semua agama, 3) Realistis (*waqi'iyah*) artinya konsep pemasaran yang fleksibel, tidak kaku, dan gaul namun tetap professional dengan mengedepankan nilai religius. 4) Humanistis (*al-insaniyyah*) artinya Syariah Islam sifatnya kemanusiaan, tidak membedakan suku, ras, dan status atau insan yang tidak serakah dengan bisa melakukan segala cara untuk memperoleh keuntungan sebanyak mungkin.⁵²

Pemasaran syariah, baik yang berkaitan dengan produk, harga, tempat atau distribusi harus memiliki manfaat. Ditawarkan, ditulis atau dikomunikasikan secara detail, harus memberikan kemudahan kepada

⁵¹ Bukhari Alma Donni Juni Priansa, *Manajenen Bisnis Syari'ah : Menanamkan Nilai Dan Praktis Syari'ah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 340.

⁵² Hermawan Kertajaya Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 28-38.

calon pembeli. Pada komponen promosi, harus benar-benar menginformasikan secara realistis. Promosi tidak boleh menimbulkan imajinasi yang tinggi yang berarti merupakan penipuan. Komponen produk dan penetapan harga harus jujur dan adil, serta tidak menyembunyikan ketidaksempurnaan produk yang ditawarkan. Komponen tempat atau distribusi perusahaan perlu memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasar agar efektif dan efisien. Jika itu toko *offline* bisa menyediakan tempat-tempat ibadah, tempat yang bersih dan nyaman sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam proses pembelian.⁵³

E. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir adalah gambaran berpikir peneliti yang menjelaskan bagaimana peneliti berfikir secara tepat ketika mengungkapkan suatu hipotesis.⁵⁴

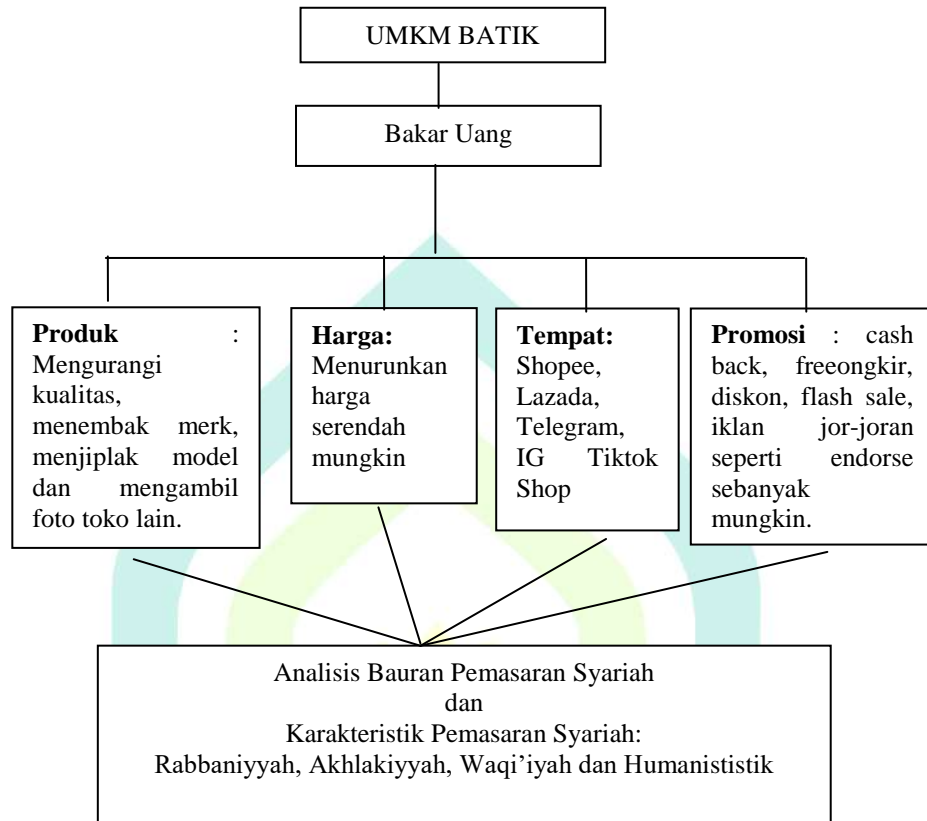
Untuk lebih menjelaskan pernyataan sebelumnya, maka perhatikan ilustrasi berikut :

⁵³ Nurul Huda Khamim Hudori Riizal Fahlevi Badrusa'diyah Dea Mazaya, Sugiarti, *Pemasaran Syariah: Teori Dan Aplikasi*. (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 67.

⁵⁴ Diminikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019).

Gambar 1.1

Kerangka Berfikir



Berdasarkan gambar 1.1, maka pada dasarnya dalam menganalisis pemasaran syariah pada fenomena bakar uang batik Kampus dimulai dari pengamatan dan observasi pada UMKM batik Kampus, sehingga mengetahui adanya fenomena bakar uang yang kemudian dilakukan analisis pada *marketing mix* (produk, harga, tempat dan promosi) dan analisis karakteristik pemasaran syariah.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan fenomenologi digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan fenomenologi menitik beratkan pada pengalaman hidup manusia (sosiologi).⁵⁵ Pendekatan ini mengarah pada fenomena bakar uang yang terjadi pada UMKM batik Kampus kota Pekalongan.

Adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif artinya peneliti berusaha mencari secara sistematis, menemukan, kemudian hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan lain sebagainya dicatat oleh peneliti.⁵⁶ Peneliti dapat menggunakan metode ini untuk mengetahui, mengumpulkan dan menganalisis informasi terkait fenomena bakar uang UMKM batik Kampus kota Pekalongan dalam perspektif pemasaran Syariah.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dilakukan dalam kehidupan yang nyata.⁵⁷ Kaitannya dengan penelitian ini, bahwa peneliti di lapangan (lokasi penelitian) dapat menemukan serta mengumpulkan data dan informasi tentang fenomena bakar uang UMKM batik Kampus kota Pekalongan dalam perspektif pemasaran syariah.

⁵⁵Rukhin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing, 2021), hlm 38.

⁵⁶ Rukhin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing, 2021), hlm. 46.

⁵⁷Aji Damanhuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO Press, 2010), hlm, 6.

Penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan pertimbangan pengalaman peneliti yang pernah menjadi *reseller* atau konsumen (*user*) produk batik Kampus. Peneliti juga mengamati perkembangan batik Kampus dari tahun 2018 (termasuk saat terjadi penurunan omset dan muncul fenomena bakar uang) hingga sekarang guna untuk mendapatkan data yang sebenarnya.

3. Sumber data

a. Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber data (nara sumber) secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵⁸ Data ini dapat diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik atau manager batik Kampus, staff bagian penjualan dan pemasaran, staff bagian *customer service*, staff bagian *packing*, konsumen dan *reseller* batik Kampus Pekalongan.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data secara tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian.⁵⁹ Sumber data sekunder misalnya melalui dokumen atau artikel mengenai masalah yang diteliti.⁶⁰ Sumber data skunder penelitian ini diperoleh dari literatur, jurnal, *website*, artikel dan data-data yang mendukung yang sesuai dengan judul penelitian.

⁵⁸Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm 308.

⁵⁹Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2018), hlm 156.

⁶⁰Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 62.

4. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Metode Observasi

Metode Observasi yaitu memperhatikan fenomena yang terjadi secara akurat, mencatat dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut.⁶¹ Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang fenomena bakar uang UMKM batik Kampus kota Pekalongan dalam perspektif pemasaran syariah. Dalam penelitian ini, peneliti dapat mengamati langsung fenomena yang terjadi karena peneliti sebagai konsumen dan *reseller* produk batik Kampus.

b. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah peneliti melakukan tanya jawab dengan nara sumber untuk menggali informasi. Peneliti tidak harus bertatap muka secara langsung ketika wawancara, tetapi dapat juga menggunakan media seperti *handphone* termasuk *voice note* dan *video call* atau menggunakan aplikasi seperti *Zoom*.⁶² Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang fenomena bakar uang UMKM batik Kampus yang dianalisis dalam perspektif pemasaran syariah. Wawancara akan dilakukan kepada manager batik Kampus, staff

⁶¹Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif, Teori&Praktik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013).

⁶²Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2018), hlm 156.

bagian penjualan dan pemasaran, staff bagian *customer service*, staff bagian *packing*, konsumen dan *reseller* batik Kampus kota Pekalongan. Jenis wawancara yang dilakukan adalah semi-terstruktur sehingga sangat memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan baru yang muncul pada saat wawancara.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah peneliti memperoleh data yang diambil terkait gambar, kondisi atau fenomena dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang keadaan atau fenomena bakar uang, profil dan sarana prasarana batik Kampus kota Pekalongan.

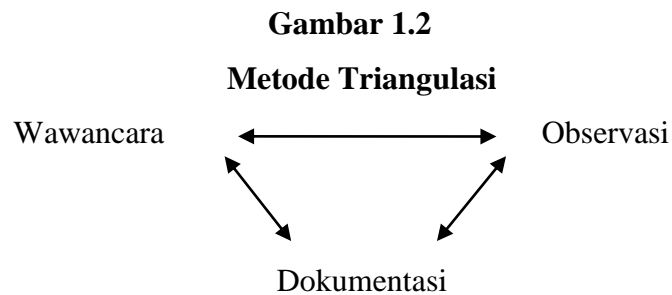
5. Validitas Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menverifikasi keaslian data yang diperoleh. Teknik pengecekan data dimaksudkan untuk menguji keakuratan data yang dikumpulkan oleh peneliti.⁶³

Triangulasi berarti membandingkan dan mengecek ulang tingkat kepastian informasi yang diperoleh pada waktu yang berbeda dan dengan cara yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang valid. Misalnya, data dari wawancara harus diverifikasi keasliannya dengan observasi.⁶⁴

⁶³Djunaidi Ghoni Fauzan Almansur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Gramedia, 2012), hlm. 40.

⁶⁴Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 102.



Dari gambar 1.2 dijelaskan metode triangulasi untuk keabsahan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono yang mengutip pernyataan Miles dan Huberman bahwa pengolahan data kualitatif memiliki 3 langkah, yaitu reduksi dan penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan.⁶⁵

- a. Reduksi data, yaitu pengelolaan data meliputi kegiatan yang bertujuan mengumpulkan data secara lengkap kemudian diseleksi dan difokuskan pada tema dan konsep tertentu. Fokus dalam penelitian ini adalah fakta-fakta yang berkaitan dengan fenomena bakar uang UMKM batik Kampus kota Pekalongan dalam perspektif pemasaran Syariah.
- b. Penyajian data, yaitu semua data dikumpulkan dan biasanya disajikan secara singkat.⁶⁶ Penyajian data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam teks naratif.⁶⁷ Informasi yang disajikan adalah hasil

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm 246.

⁶⁶Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Grafindo Persada, 2018), hlm. 70.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 95.

kajian yang dilakukan di batik Kampus kota Pekalongan tentang fenomena bakar uang dalam perspektif pemasaran Syariah.

- c. Penarikan kesimpulan adalah hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data.⁶⁸ Kesimpulan biasanya diuraikan secara deskriptif yang berkaitan dengan kajian penelitian yaitu fenomena bakar uang UMKM batik Kampus kota Pekalongan dalam perspektif pemasaran Syariah .

G. Sistematika Pembahasan

Bab I, Pendahuluan, meliputi: Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori, Kerangka Berfikir, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Data, Teknik Analisis Data dan Sistematika Pembahasan.

Bab II, Landasan Teori, meliputi: Fenomena Bakar Uang, Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM), Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah.

Bab III, Fenomena Bakar Uang UMKM Batik Kampus, meliputi: Profil UMKM Batik Kampus, Struktur Organisasi UMKM Batik Kampus, Sarana dan Prasarana Batik Kampus, Penjualan UMKM Batik Kampus.

Bab IV, Analisis dan Pembahasan, meliputi: Fenomena bakar uang UMKM Batik Kampus Kota Pekalongan, Dampak Fenomena

⁶⁸Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis Dan Praktis* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 211-212.

Bakar Uang terhadap Penjualan UMKM Batik Kampus Kota Pekalongan, Analisis strategi pemasaran Syariah Berbasis Bakar Uang pada UMKM Batik Kampus Kota Pekalongan.

Bab V, Penutup meliputi: Simpulan dan Saran.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi bakar uang merupakan ajang promosi untuk mendapatkan banyak pelanggan. Bakar uang tidak selamanya diartikan dalam konotasi negatif, Menurut batik Kampus strategi “bakar uang” dirasa perlu dilakukan karena meskipun dampaknya dalam jangka dekat tidak dirasakan secara langsung, namun banyak yang membuktikan bahwa “bakar uang” dapat memberikan dampak positif untuk kemajuan usaha. Paradigma pelaku usaha dan investor mengenai bakar uang ini dapat dijadikan sebagai strategi promosi dengan ekspektasi hasil jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara yang kemudian datanya diolah dan dianalisis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi bakar uang yang dilakukan batik Kampus adalah sebagai berikut:

1. Batik Kampus melakukan bakar uang dengan pola yang tidak menentu, tergantung permintaan pasar dan berapa lamanya waktu yang dibutuhkan batik Kampus untuk mendapatkan pelanggan. Setelah melakukan strategi bakar uang sekitar 1,5 tahun, batik Kampus menjadi terkenal dan memperoleh *follower* yang jumlahnya naik secara signifikan.
2. Strategi bakar uang yang dilakukan batik Kampus berkontribusi dalam penjualan (*offline* dan *online*) terutama dapat menaikkan *traffic*

penjualan yang mengakibatkan kenaikan omset dan laba penjualan. Bahkan hingga kini batik Kampus dapat menaikkan laba 20% sampai 50%.

3. Berdasarkan analisis bauran pemasaran syariah, praktik bakar uang yang dilakukan batik Kampus ada yang sudah sesuai dan ada yang belum sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Yang sudah sesuai adalah elemen bauran “tempat dan promosi”, sedangkan “produk dan harga” belum sesuai dengan bauran pemasaran syariah. Sebagian produk batik Kampus dijual dengan harga murah. Dalam hal tersebut akan memicu kondisi ekonomi menjadi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan sosial serta dilihat dari *mudharatnya* akan menimbulkan ketidakadilan atau merugikan pesaing, kesenjangan sosial dan tidak merata dalam pendistribusian. Berdasarkan analisis karakteristik pemasaran syariah, *marketer* batik Kampus sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah.

B. Saran

1. Bagi pengusaha UMKM batik, diharapkan agar tidak melakukan bakar uang dengan maksud merusak pasar atau yang melanggar prinsip-prinsip syariah Islam, misalnya dalam penetapan harga murah di bawah pasar. Penetapan harga murah di bawah pasar akan mengakibatkan perang harga yang semakin tidak terkendali dan merugikan kompetitor.

Hal tersebut dholim dan dilarang oleh syariah Islam. Namun, strategi bakar uang seperti pemberian diskon, gratis ongkos kirim, *cashback*, *give away* atau bentuk promosi besar-besaran lainnya boleh dilakukan selama tidak merugikan kompetitor dan pihak manapun, dapat pula bahan evaluasi bagi pengusaha atau investor dalam meningkatkan inovasi produk serta untuk mengembangkan guna pencapaian tujuan-tujuan bisnis. Perlu juga diingat bahwa suatu bisnis apapun, jika mengharapkan keuntungan yang besar, harus pula berani mengambil resiko yang besar (*High Risk High Return*).

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dari berbagai aspek yang berbeda seperti dampak pemasaran bakar uang bagi perilaku konsumen, analisis bauran pemasaran 7P, analisis hukum syariah dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghoni, Nohammad. Owner batik Kampus Pekalongan, *Wawancara*, (Pekalongan, 26 Agustus 2022).
- Abdurrohim, Dindin. 2020. *Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM* . Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani Yogyakarta.
- Ahmad. "Pengertian E-Commerce: Jenis, Contoh Dan Manfaat". <https://www.gramedia.com/literasi/e-commerce>. Diakses tanggal 19 Juni 2022.
- Aji, Hendy Mustiko. 2021. "Pemasaran Syariah: Apa Bedanya Dengan Model Konvensional?". <https://fecon.uui.ac.id/2019/09/pemasaran-syariah-apa-yang-berbeda-dengan-model-konvensional>. Diakses tanggal 4 Juni 2022.
- Almansur, Djunaidi Ghoni Fauzan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Amalia, Alfi, Wahyu Hidayat, dan Agung Budiatmo. 2012. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang Di Kota Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 1. No.1.
- Amaliyah, Noor. 2021. "Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale Dalam Perspektif Ekonomi Syariah". Palangkaraya : Skripsi Sarjana Ekonomi Syariah UIN Palangkaraya.
- Arkhiansyah, M.Topan Bastari. 2021. "Penerapan Digital Maketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyus". Lampung : Skripsi Ekonomi Islam UIN Randen Intan

Lampung.

Azka, karyawan batik Kampus Pekalongan, *Wawancara*, (Pekalongan, 26 Agustus 2022).

‘Bagaimana Cara Menghitung Pendapatan Dalam Bisnis Anda’.
<https://accurate.id/akuntansi/cara-menghitung-pendapatan>. Diakses tanggal 4 Oktober 2022.

Bayanulloh, Ikhsan. 2019. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish.

Bernardi, Robby. 2018. "Polisi Belum Simpulkan Penyebab Kebakaran Pasar Banjarsari". <https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-3886861/polisi-belum-simpulkan-penyebab-kebakaran-pasar-banjarsari>. Diakses tanggal 27 Agustus 2022.

Bungin, Burhan. 2018. *Analisis Data Penelitian Kualitatif* . Jakarta: Grafindo Persada.

Bunyamin. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Cv. Literasi Nusantara Abadi.

Burhan, Fahmi Ahmad. 2021. "Riset: Ditopang OVO, Transaksi UMKM Rata-Rata Naik 30% per Hari".
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6114e63276044/riset-ditopang-ovo-transaksi-umkm-rata-rata-naik-30-per-hari>. Diakses tanggal 18 September 2022.

Chaffey, Dave. 2002. *Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice*.

- Damanhuri, Aji. 2010. *Metodologi Penelitian Muamalah* . Ponorogo: STAIN PO Press.
- Devica, Sadana. 2020. "Persepsi Konsumen Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Terapan*. Juni, Vol. 4. No. 1.
- ‘Dindagkop-UkmkotaPekalongan’, 2021.<https://dindagkop.pekalongankota.go.id/>. Diakses tanggal 4 Maret 2022.
- Efie Eka Wanty. 2006. "Analisis Produksi Batik Cap Dari UKM Batik Kota Pekalongan" Semarang : Skripsi Sarjana Ekonomi Islam Universitas Diponegoro.
- Fanani, Nur Asnawi Muhammad Asnan. 2017. *Pemasaran Syariah, Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Faruqi, Ismail Raji Al. 1992. *Altawhid: Its Implications for Thought and Life*. Kuala Lumpur: IIIT.
- Fatoni, Tuti Handayani Muhammad Anwar. 2019. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2019.
- Ghazali, Abdul Rahman, Ghufron Ihsan Sapiudin Shidiq. 2010. *Fikih Muamalat*. Jakarta: Kencana.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Teori&Praktik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Hamdani. 2020. *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Penerbit Uwais Ponorogo.

Hartanto, Sabni. 2021. "Mekanisme Penetapan Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Rahman Di Depan RS.M. Yunus Bengkulu). Bengkulu: Skripsi Sarjana Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu.

Hidayah, Khusnul. 2020. "Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Bukalapak Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Online Marketplace". Jakarta : Skripsi Sarjana Sosial UIN Syarif Hidayatullah.

Himma, Faiqotul. 2021. "Cashback Adalah: Arti Dan Bedanya Dengan Diskon". <https://majoo.id/solusi/detail/cashback-adalah>. Diakses tanggal 15 September 2022.

https://kbbi.web.id/sistemkerja_, diakses 28 Agustus 2022.

https://kbbi.web.id/visi_, diakses 28 Agustus 2022.

<https://t.me/batikkampus>, 2022, diakses tanggal 2 Oktober 2022.

<https://instagrambatikkampuspekalongan>, diakses tanggal 8 Mei 2022.

<https://kbbi.web.id/konvensional>, diakses pada 16 September 2022.

<https://kbbi.web.id/pasar>, diakses tanggal 16 September 2022.

<https://kbbi.web.id/syariat>, diakses tanggal 16 September 2022.

Idris, Muhammad. 2022. "Pengertian E-Commerce Dan Bedanya Dengan Marketplace". <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all>. Diakses tanggal 18 Mei 2022.

Irawan, Basu Swasta. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Jatmiko, Agung. 2022. "Media Promosi Online, Pengertian, Dan Jenis-Jenisnya". <https://katadata.co.id/agungjatmiko/ekonopedia/62f46c3408988/media-promosi-online-pengertian-dan-jenis-jenisnya>. Diakses tanggal 16 September 2022.

Jayanti Mandasari, Dewi, Joko Widodo, dan Sutrisno Djaja 2019. "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso". *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, Vol 13, No.1.

Kasali, Rhenald. 2017. *Distribtion*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kerja, Dunia. 2022. "10 Ciri-Ciri Pemasaran Konvensional Yang Perlu Dipahami". <https://kumparan.com/kabar-harian/10-ciri-ciri-pemasaran-konvensional-yang-perlu-dipahami-1yVLp7V2EKN/full>. Diakses tanggal 16 September 2022.

Kotler, Philip. 2015. *Pemasaran Global*. Jakarta: Salemba Empat.

Lia, karyawan batik Kampus Pekalongan, *Wawancara*, (Pekalongan, 26 Agustus 2022).

Lina, Dwi, konsumen batik Kampus kota Pekalongan, Wawancara (Pekalongan, 4 Oktober 2022).

Litbang Kompas. 2019. *Perlawanan Lembar Batik Pekalongan*. Jakarta: Penerbit buku Kompas.

Mohammad dan Fuad,. 2013. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

"Mengenal Jenis-Jenis Batik Dan Proses Pembuatannya", 2021.
<https://kumparan.com/berita-hari-ini/mengenal-jenis-jenis-batik-dan-proses-pembuatannya-1wdnyseoT5q>. Diakses tanggal 20 Mei 2022.

Muhamad Masrur dan Agus Arwani. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah". Vol. 4. No.1.

Muhammad, Arif Rifqi. 2019. "Karakteristik & Prinsip Pemasaran Syariah (Marketing Syariah)", *Hukum Ekonomi Syariah..*
<http://hes.unida.gontor.ac.id/karakteristik-prinsip-pemasaran-syariah-marketing-syariah>. Diakses tanggal 4 Juni 2022.

Mundung, Fancholiq J. Pribadi Ferdinan Andrias. 2007. *Manajemen Usaha UMKM: Konsep Pengalaman Empiris Dan The Best Practice*. Malang: Banyumedia Publishing.

Musfar, Tengku Firli. 2020. *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.

Nawari, dan Lina Auliya Ulfa,. 2020. "Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital". *ProBank*. Vol. 5, No. 2.

- Ningrum, Dini Sentya dan Fitri Nur Latifah. 2022. "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada UMKM Industri Batik Bintanglima Kedungcangkring Di Era Pandemi Covid-19". Vol. 5.
- Nurfitriyan, Siti Julianingsih. 2020. "Strategi Bakar Uang Pada Fintech', *Binus University School of Information*." <https://sis.binus.ac.id/2020/02/18/strategi-bakar-uang-pada-fintech/>. Diakses tanggal 4 Juni 2022.
- Nurhadi. 2019. "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syaria." *Jurnal Human Falah*. Vol. 6. No. 2.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Paulus, M. Fuad Christin H Nur Laela Sugiarto. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- . 2006. *Pengantas Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama..
- Penjaminan, Lembaga. 2018. "FinTech Waqaf : Solusi Permodalan Perusahaan Startup Wirausaha Muda". Vol. 7. No. 2.
- Perdana, Antasena Adi. 2020. *Love: The Universe*. Jogjakarta: Orbit Indonesia.
- 'Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)Dan Usaha Besar (UB)". 2019. www.kemenkopukm.go.id. Diakses tanggal 22 Mei 2022.
- Philip Kotler, and Gray Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:

Erlangga.

Prakkasi, Idris. 2020. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor: Penerbit LINDAN Bestari.

Pramana, Wahyu. 2022. "Implikasi Digital Marketing Dan Literasi Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Pelaku Industri Kecil Dan Menengah Di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce". Lampung: Tesis Magister Ekonomi UIN Raden Intan Lampung.

Prasetyo, Agung, Suci Prihatiningtyas dan Mar'atul Fahimah. 2021. "Strategy for Application of Marketing Mix (4p) in Marketing of Batik Natural Coloring Blessings Mojo."

Prastowo, Andi. 2014. *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis Dan Praktis*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Prawiro, M.. 2019. "Pengertian Batik: Definisi, Ciri-Ciri, Dan Jenis-Jenis Batik". <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-batik.html>. Diakses tanggal 16 September 2022.

Priansa, Bukhari Alma Donni Juni. 2005. *Manajenen Bisnis Syari'ah : Menanamkan Nilai Dan Praktis Syari'ah Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rahim, Endang, and Roni Mohamad. 2021. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah". *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi*

Syariah). Vol. 2. No. 1.

Rahmawati, Cinta Rici. 2021. "Indikasi Predatory Pricing Yang Dilakukan Ovo Dengan Cara Burning Money". *Jurist-Diction*. Vol. 4. No. 2.

Retno, Devita, "Sejarah Museum Batik Pekalongan Paling Lengkap", *Sejarahlengkap.Com*. <https://sejarahlengkap.com/bangunan/sejarah-museum-batik-pekalongan>. Diakses tanggal 16 April 2022.

Rukhin. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing.

Safitri, Kiki 2019. "Rhenald Kasali: Sistem Bakar Uang Startup Sesuatu Yang SangatWajar"..<https://money.kompas.com/read/2019/12/04/084240526/rhenald-kasali-sistem-bakar-uang-startup-sesuatu-yang-sangat-wajar>. Diakses tanggal 28 September 2022.

Saifudin, Ahmad. 2021. Upaya Meningkatkan Penjualan Pada the Kebab Factory Ponorogo".

Sari, Novi Aditya. 2015. "Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Dalam Perspektif Islam". Surabaya: Tesis Magister Ekonomi Islam Universitas Airlangga.

Sari, Santy Permata, and Universitas Flores. 2020. Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital". Vol. 3.No. 3.

‘Sejarah Batik Indonesia’. 2010. *Batik Centre*. <https://batikcentres.blogspot.com/2011/02/sejarah-batik-indonesia.html>. Diakses tanggal 10 Maret 2022.

- Setyowati, Desy. 2021. "Bos OVO Ungkap Manfaat Strategi "Bakar Uang" Bagi UMKM". <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61557effaa926/bos-ovo-ungkap-manfaat-strategi-bakar-uang-bagi-umkm>. Diakses tanggal 4Juni 2022.
- Soemohadiwidjojo, Arini T. 2018. *SOP Dan KPI Untuk UMKM Dan Startup*. Jakarta: Swadaya Grup.
- Sugiarti, Nurul Huda Khamim Hudori Riizal Fahlevi Badrusa'diyah Dea Mazaya Dian. 2017. *Pemasaran Syariah, Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2004. *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2007. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Media Global Edukasi.
- Sula, Kertajaya Muhammad Hermawan Syakir. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Suwitari, Ni Ketut Etty, and Gde Deny Larasdiputra. 2020. "Pemasaran Konvensional Versus Online: Dimensi Hukum Di Dalam E-Commerce", *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat Program Studi Teknik Informatika*

Universitas Pamulang. Vol. 1.

Syafei, Rachmat. 2000. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.

Tamamudin. 2014. " Merefleksikan Teori Pemasaran ke dalam Praktik Pemasaran Syariah." . Vol. 12.

Tangeren, Rachel, Jullie J. Sondakh dan Winston Pontoh. 2018."Analisis Titik Impas Dan Batas Aman Sebagai Dasar Perencanaan Laba Jangka Pendek Pada Pt. Soho Industri Pharmasi Cabang Manado', *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*. Vol. 13. No.4.

Unaradjan, Diminikus Dolet. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

Welianto, Ari. 2020. "Batik:Sejarah Dan Ragam Batik".
<https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/02/200000069/batik-sejarah-dan-ragam-batik?page=all#:~:text=Sejarah dan perkembangan batik&text=Batik secara historis berasal dari, didominasi bentuk binatang dan tanaman.&text=Namun berkembang beralih pada motif. Diakses tanggal 16 Mei 2022.>

Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin dan Sunarti. 2015. "Strategi Dan Program Pemasaran', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29. No.1.

Yati'. *Reseller batik Kampus kota Pekalongan, Wawancara* (Pekalongan 3 Oktober 2022).

Yulianti, Yuni, Popon Srisusilawati, dan Intan Nurrachmi. 2021. "Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Analisis Strategi Pemasaran Syariah Terhadap

Bakar Uang Pada Perusahaan E-Commerce". Vol. 7.

Yuli. Staff pemasaran batik Kampus kota Pekalongan, *Wawancara*, (Pekalongan, 26 Agustus 2022).

Zida. Staff pengemasan batik Kampus Pekalongan, *wawancara*, (Pekalongan, 26 Agustus 2022).