

**STRATEGI PEMASARAN BATIK
DI KABUPATEN PEKALONGAN PASCA COVID-19
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

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



Oleh :

ARINA AZIMATUL MAULA

NIM 4117326

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

2023

**STRATEGI PEMASARAN BATIK
DI KABUPATEN PEKALONGAN PASCA COVID-19
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

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



Oleh :

ARINA AZIMATUL MAULA

NIM 4117326

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Arina Azimatul Maula**

NIM : **4117326**

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN BATIK DI KABUPATEN
PEKALONGAN PASCA COVID-19 DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 24 Mei 2023
Saya yang menyatakan,



Arina Azimatul Maula

NOTA PEMBIMBING

Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I

Gang Kenangan 3 no. 18 Rt 2 Rw 5 Barutan Comal Pernalang

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Arina Azimatul Maula

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : **Arina Azimatul Maula**

NIM : **4117326**

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Batik di Kabupaten Pekalongan
Pasca Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 Mei 2023

Pembimbing


Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I

NIP. 198402222019031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

Nama : **Arina Azimatul Maula**
NIM : **4117326**
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Batik Di Kabupaten Pekalongan Pasca Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**
Dosen Pembimbing : **Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 10 Agustus 2023 dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Drajat Stiawan, M.Si.

NIP. 198301182015031001

Penguji II

Bahtiar Effendi, M.E.

NIP. 198510012019081001

Pekalongan, 28 Agustus 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

Hidup bahagia itu bukanlah pilihan,
Melainkan hanya cara pandang saja.
Bagaimana kita bisa mengubah musibah
menjadi anugerah, menikmati setiap ritme
irama kehidupan yang penuh warna
dan selalu berbaik sangka bahwa apa saja yang
terjadi memiliki hikmah dan pelajaran berharga.
Momen pahit hanyalah uji coba,
tak akan bertahan lama.

“ Dr. Al- Habib Segaf Baharun, M.H.I ”

Lautan yang tenang
Tidak pernah menjadikan
seorang Pelaut yang handal

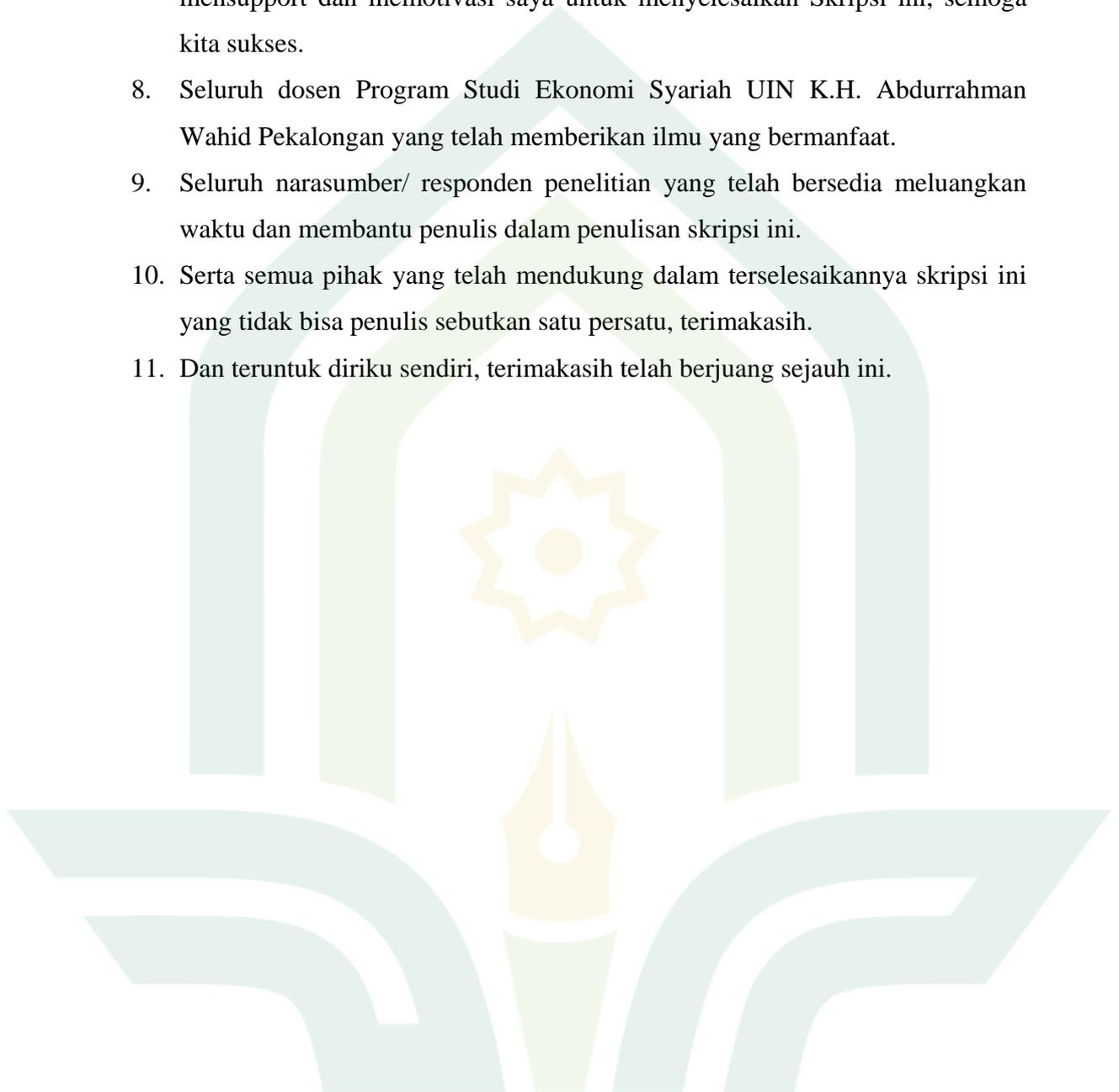
“ Jhon C. Maxwell “

PERSEMBAHAN

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

1. Kedua orang tua tercinta saya, Ayah saya bapak Nawawi (Alm) dan Ibu saya umik Nur Mufidah yang senantiasa selalu berdo'a, mencurahkan kasih sayangnya tiada henti, serta selalu memberi semangat, motivasi sehingga pada akhirnya gelar sarjana ini dapat ku raih.
2. Adik-adik tersayangku Putri Khasinatun Najwa dan Ahmad Muhyiddin Mahfiza yang terus mendoakan saya selalu dengan tulus dan mendorong agar cepat lulus.
3. Nenekku Ibu Munasibun serta Pamanku Mas Mirza yang selalu senantiasa memberi kekuatan, mendoakan serta memotivasi saya agar selalu semangat untuk melangkah.
4. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dosen Pembimbing saya Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I yang telah membimbing, memberikan bantuan, memotivasi dan meluangkan waktunya kepada saya dalam pembuatan Skripsi ini.
6. Dosen Wali saya Bapak Ahmad Sukron M.E.I yang telah membimbing, memberi semangat serta ilmu kepada saya dari awal smester.

7. Teman-teman angkatan 2017, Kelas Ekos L Reguler Sore khususnya untuk ananda Hanum Salsabisa, Ana Ji'ronah dan Indah Ayu Kurniasih yang selalu mensupport dan memotivasi saya untuk menyelesaikan Skripsi ini, semoga kita sukses.
8. Seluruh dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
9. Seluruh narasumber/ responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang telah mendukung dalam terselesaikannya skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.
11. Dan teruntuk diriku sendiri, terimakasih telah berjuang sejauh ini.



ABSTRAK

ARINA AZIMATUL MAULA. Strategi Pemasaran Batik Di Kabupaten Pekalongan Pasca Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum Batik Azrim, Batik Fakhrudin Tokhan dan Batik Putri Citra, mengetahui kendala pada sa'at pasca COVID-19 dan mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di Batik Azrim, Batik Fakhrudin Tokhan dan Batik Putri Citra pasca pandemi COVID-19 serta implementasi dari strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis deskripsi analisis. Metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik keabsahan data dengan triangulasi metode dan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pasca COVID-19 sebagian produsen batik yang terkena imbasnya, untuk menanggulangnya Batik Azrim, Batik Fakhrudin Tokhan dan Batik Putri Citra memperbaharui strategi pemasaran mereka yang tersendat menggunakan strategi bauran pemasaran *marketing mix 7P* yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* dan ada penambahan syariah *marketing 2P* yaitu *promise dan patience*. Bermula dari ketiga produsen batik tersebut fokus dengan produk andalan mereka seperti sebelum pasca covid-19 menjadi sama-sama berfokus kepada produk viral yang diminati oleh para konsumen-konsumennya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Batik, Pasca COVID-19, Etika Bisnis Islam

ABSTRACT

ARINA AZIMATUL MAULA. *Batik Marketing Strategy in Pekalongan Regency Post Covid-19 in the Perspective of Islamic Business Ethics.*

This study aims to find out the general description of Batik Azrim, Batik Fakhrudin Tokhan and Batik Putri Citra, find out the obstacles in the post-COVID-19 period and find out the marketing strategies implemented in Batik Azrim, Batik Fakhrudin Tokhan and Batik Putri Citra after the COVID-19 pandemic as well as the implementation of marketing strategy in the perspective of Islamic business ethics.

This study uses a qualitative approach to the type of description analysis. Methods of data collection by interviews, observation and documentation. Data validity technique with method triangulation and source triangulation.

The results of this study indicate that after COVID-19 some of the affected batik producers, to overcome it, Batik Azrim, Batik Fakhrudin Tokhan and Batik Putri Citra renewed their stalled marketing strategies using the 7P marketing mix strategy, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence and process and there is the addition of 2P marketing sharia, namely promise and patience. Starting from the three batik producers focusing on their mainstay products as before post-covid-19, they both focused on viral products that were in demand by their consumers.

Keywords: Marketing Strategy, Batik, Post COVID-19, Islamic Business Ethics.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Abdul Ghofar Saifudin, M.S.I selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Ahmad Sukron M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Bapak Drajat Setiawan, M.Si. dan Bapak Bahtiar Effendi M.E. selaku Dosen Penguji
9. Pemilik serta konsumen Batik Azrim, Batik Fakhrudin Tokhan dan Batik Putri Citra yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.

10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
11. Sahabat dan rekan-rekan yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 24 Mei 2023



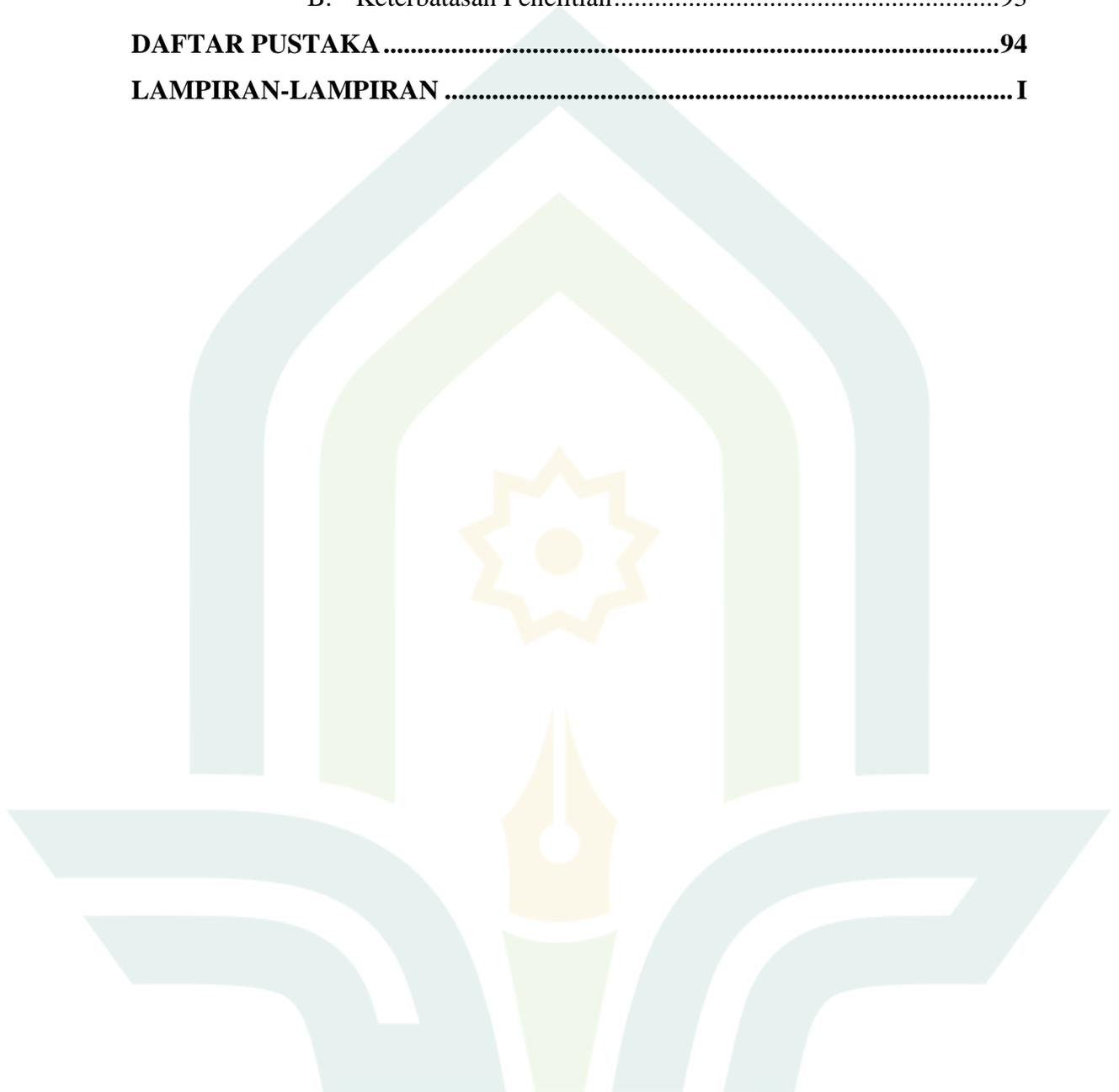
Arina Azimatul Maula

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II	
LANDASAN TEORI	8
A. Landasan Teori.....	8
1. <i>Marketing Mix</i>	8
2. Strategi Pemasaran	8
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
b. Konsep Pemasaran	10
c. Strategi Bauran Pemasaran	13
d. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	18
e. Tujuan Pemasaran.....	20
f. Fungsi Pemasaran	21

	3.	Etika Bisnis Islam	22
	a.	Pengertian Etika Bisnis Islam	22
	b.	Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam	23
	c.	Manfaat Perusahaan Menerapkan Etika Bisnis	26
	d.	Pemasaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.....	27
	4.	Pandemi COVID-19.....	29
	a.	Tingkat Kematian Akibat COVID-19.....	30
	b.	Penyebab COVID-19	30
	B.	Telaah Pustaka	32
	C.	Kerangka Berfikir	36
BAB III		METODE PENELITIAN	37
	A.	Jenis Penelitian.....	37
	B.	Pendekatan Penelitian	37
	C.	Setting dan Waktu Penelitian	37
	D.	Subjek Penelitian dan Sampel.....	38
	E.	Sumber Data.....	38
	F.	Teknik Pengumpulan Data.....	39
	G.	Teknik Keabsahan Data	40
	H.	Metode Analisis Data.....	41
BAB IV		ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
	A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	43
	1.	Batik Azrim Pekalongan	43
	2.	Batik Fakhrudin Tokhan Pekalongan.....	45
	3.	Batik Putri Citra Pekalongan	47
	B.	Data dan Pembahasan	51
	1.	Strategi Pemasaran yang Diterapkan Pasca COVID-19	51
	2.	Strategi Pemasaran Batik Pasca COVID-19 dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.....	68

BAB V	PENUTUP	92
	A. Simpulan	92
	B. Keterbatasan Penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN-LAMPIRAN		I



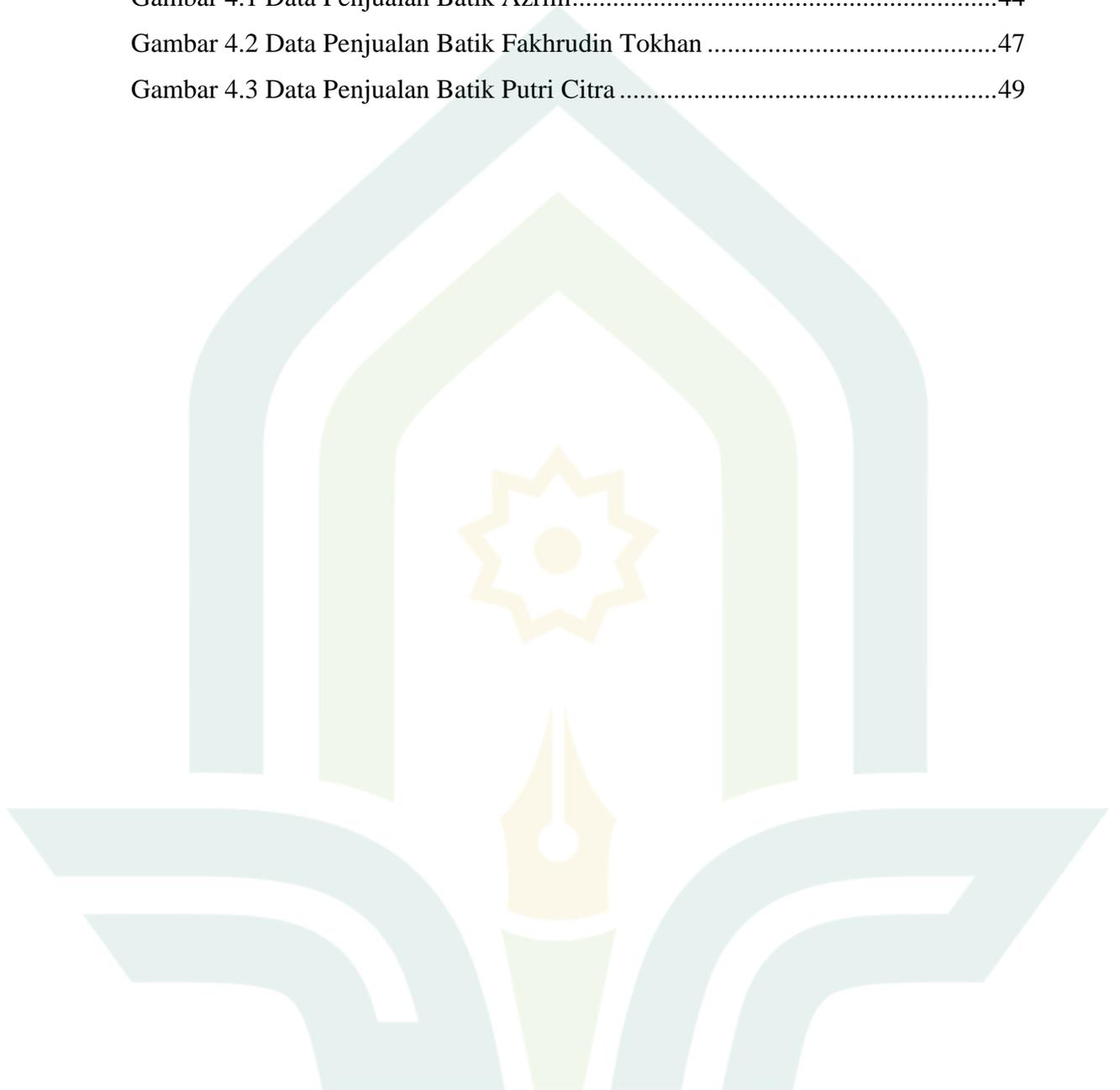
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4.1 Omset Batik Azrim Pekalongan.....	44
Tabel 4.2 Omset Batik Fakhruddin Tokhan.....	46
Tabel 4.3 Omset Batik Putri Citra.....	48



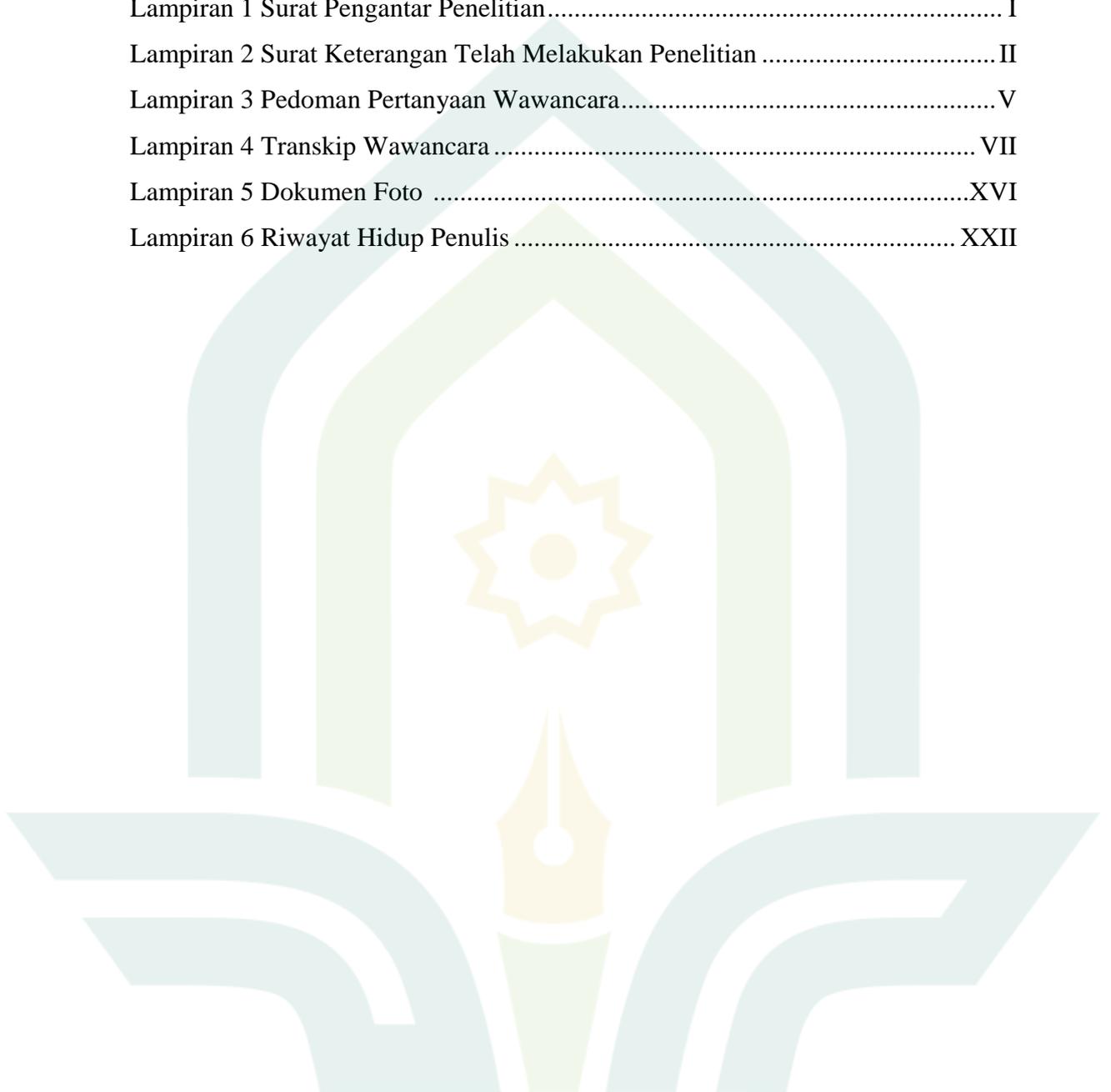
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Data Penjualan Batik Azrim.....	44
Gambar 4.2 Data Penjualan Batik Fakhruddin Tokhan	47
Gambar 4.3 Data Penjualan Batik Putri Citra	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian.....	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
Lampiran 3 Pedoman Pertanyaan Wawancara.....	V
Lampiran 4 Transkrip Wawancara	VII
Lampiran 5 Dokumen Foto	XVI
Lampiran 6 Riwayat Hidup Penulis	XXII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia dihebohkan dengan kemunculan corona virus. COVID-19 (*coronavirus disease 2019*) atau yang biasa dikatakan virus corona ialah penyakit baru yang bisa menyebabkan seseorang terkena gangguan sistem pada pernafasannya. Hal ini diawali dari gejala yang paling ringan semisal flu, sampai gejala yang berat semisal pneumonia (infeksi paru-paru). Adapun awal mula kemunculan COVID-19 terjadi di Negara Cina yakni di kota Wuhan pada akhir tahun 2019. Hanya dalam hitungan beberapa bulan virus ini ke Indonesia sebagaimana dikonfirmasi oleh pemerintahan Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Adapun dari informasi yang dilansir Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID19, sampai 21 Juni 2022 jumlah terkonfirmasi positif ialah 6.069.255 jiwa, dan kasus kematian tercatat 156.695 jiwa. Dari data tersebut maka bisa disimpulkan *case fatality rate* (tingkat kematian) yang dikarenakan virus ini di negara Indonesia ialah 2,6%. CFR atau *case fatality rate* ialah presentase tingkat kematian yang telah terkonfirmasi serta dilaporkan dari semua kasus positif COVID-19. Adapun tingkat orang pengidap virus ini lalu sembuh semakin bertambah yakni 5.903.461 orang (Pittara, 2022).

Virus ini nampaknya berimbas pada semua sektor yang ada terutama ekonomi terlebih lagi perekonomian Indonesia. Bahkan dari masyarakat yang terkena imbas dari pasca COVID-19 ini tak terkecuali

sektor Usaha mikro kecil dan menengah. Tidak sedikit dari para Usaha mikro kecil dan menengah diberbagai daerah mengalami penurunan omset pasca covid-19 (Fahrika & Roy, 2020).

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan diberbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut adalah Pekalongan, di sana banyak terdapat UMKM yang didirikan, diantaranya pada bidang usaha kerajinan batik di Kabupaten Pekalongan (Mandasari dkk, 2019)

Usaha batik sendiri adalah sebuah usaha dari Kota Pekalongan yang bergerak di bidang pembuatan motif pakaian atau kain yang pembentukan dari motif pada pakaian atau kain tersebut dengan menggunakan berbagai teknik, salah satunya yakni motif cap menggunakan teknik tutup dengan menggunakan bahan malam atau bisa dibilang lilin hitam yang dikelola oleh perorangan atau perusahaan dengan segmen pasar yang belum terlalu luas. Dimana untuk saat ini banyak sekali berbagai macam teknik batik, ada yang di celup warna, ada yang disablon dan masih banyak lagi. Batik sendiri ialah warisan budaya dari negara Indonesia yang mana patut kita jaga kelestariannya. Telah diakui dan dikukuhkan sebagai *heritage culture* sebuah negara oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009. Batik ditetapkan sebagai salah satu dari beberapa warisan nenek moyang negara kita serta digaung-gaungkan eksistensinya oleh negara Indonesia supaya tidak diambil serta diklaim milik negara

lain. Kita sebagai warga bangsa Indonesia ini layak untuk menjaga dan juga melestarikan supaya generasi kita selanjutnya dapat menikmati serta dapat menggunakan corak tradisional tersebut. Dengan begitu keberlangsungan warisan ini bisa terus ada dari masa ke masa sebagai warisan nenek moyang bangsa Indonesia (Rosyada & Wigiawati, 2020).

Menurut Arifin (2015) dan Wibowo strategi pemasaran merupakan suatu cara bersaing keunggulan yang dilakukan secara terus-menerus oleh perusahaan dalam memproduksi jasa atau barang. Strategi pemasaran sendiri dapat dijadikan patokan sebagai satuan landasan yang digunakan ketika menyusun perencanaan perusahaan yang ada secara global sebagai pedoman bagi para pengusaha dalam mengalokasikan serta melaksanakan kegiatannya (Petri, 2020).

Dalam penelitian ini, saya mengambil 3 produsen untuk dijadikan bahan dalam penelitian ini, yakni Produsen Batik Azrim, Batik Fakhrudin Tokhan, serta Batik Putri Citra di Kota Pekalongan. Adapun alasan memilih 3 produsen batik ini dikarenakan untuk produsen batik lainnya tidak memberikan izin atau tidak berkenan untuk memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang mereka jalankan. Adapun ketiga Produsen tersebut memiliki problematika berbeda-beda disaat adanya pandemi covid19 dan cara yang dalam menyusun strategi pemasarannya pun tidak sama. Diawal dimulainya usaha sebelum adanya pandemi covid19, pada usaha Batik Azrim memasarkan produknya dengan langsung ditempat yakni di Pasar Tegalgubug Cirebon serta Pasar Kliwon

Kudus, pada usaha Batik Fakhruddin Tokhan memasarkan produknya dengan media platform Whatsapp serta Facebook. Sedangkan pada usaha Batik Putri Citra memasarkan produknya dengan langsung ditempat yakni di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat. Dari hasil wawancara pertama dengan beliau pemilik usaha, pada usaha Batik Azrim pasca covid-19 mengalami peningkatan dibandingkan saat pandemi dikarenakan selalu mengikuti produk yang viral, sedangkan Batik Fakhruddin Tokhan dan Batik Putri Citra mengalami penurunan dibandingkan saat pandemi. Namun dengan adanya kondisi ini maka mereka mau tidak mau para produsen usaha batik membutuhkan beberapa strategi pemasaran dalam hal manajemen bisnis yang ada. Dimana strategi pemasaran bisnis ini diperuntukkan supaya dapat menyelesaikan suatu usaha atau para produsen batik dengan cara yang efektif serta se efisien mungkin supaya dapat mencapai tujuan yang di tetapkan maupun yang diinginkan yang terlebih lagi untuk bisa tetap bertahan didalam kondisi yang tidak menentu seperti pasca COVID-19.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat studi kasus tentang “STRATEGI PEMASARAN BATIK DI KABUPATEN PEKALONGAN PASCA COVID-19 DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM”.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas maka dalam penelitian ini, peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut;

1. Bagaimana gambaran umum Batik Azrim, Batik Fakhruddin Tokhan dan Batik Putri Citra?
2. Apa kendala pada saat pasca COVID-19?
3. Strategi apa yang dilakukan pasca COVID-19?

C. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi bahasan pada penelitian ini maka peneliti membatasi permasalahan-permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Cakupan serta ruang lingkup masalah pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Batik Azrim, Batik Fakhruddin Tokhan Dan Batik Putri Citra Pasca COVID-19.
2. Teori yang digunakan peneliti yaitu: Strategi Pemasaran Batik dalam Perspektif Etika Bisnis Islam
3. Subjek yang diteliti yaitu: Batik Azrim, Batik Fakhruddin Tokhan dan Batik Putri Citra.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui gambaran umum Batik Azrim, Batik Fakhruddin Tokhan dan Batik Putri Citra
 - b. Untuk mengetahui kendala pada saat pasca COVID-19.
 - c. Untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan dalam meningkatkan serta menanggulangi kendala pasca COVID-19.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Praktis

Sebagai bahan masukan bagi beberapa produsen batik mengenai beberapa faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran batik pasca covid19.

b. Secara Teoritis

Penelitian ini bermanfaat memberikan sumbangsih pemikiran kepada dunia pendidikan.

E. Sistematika Pembahasan

Berikut sistematika pembahasan pada penelitian kali ini yakni antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori, kajian penelitian terdahulu serta Kerangka berfikir. Landasan teori yaitu strategi pemasaran bisnis dalam perspektif etika bisnis islam, pasca pandemi covid-19.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik

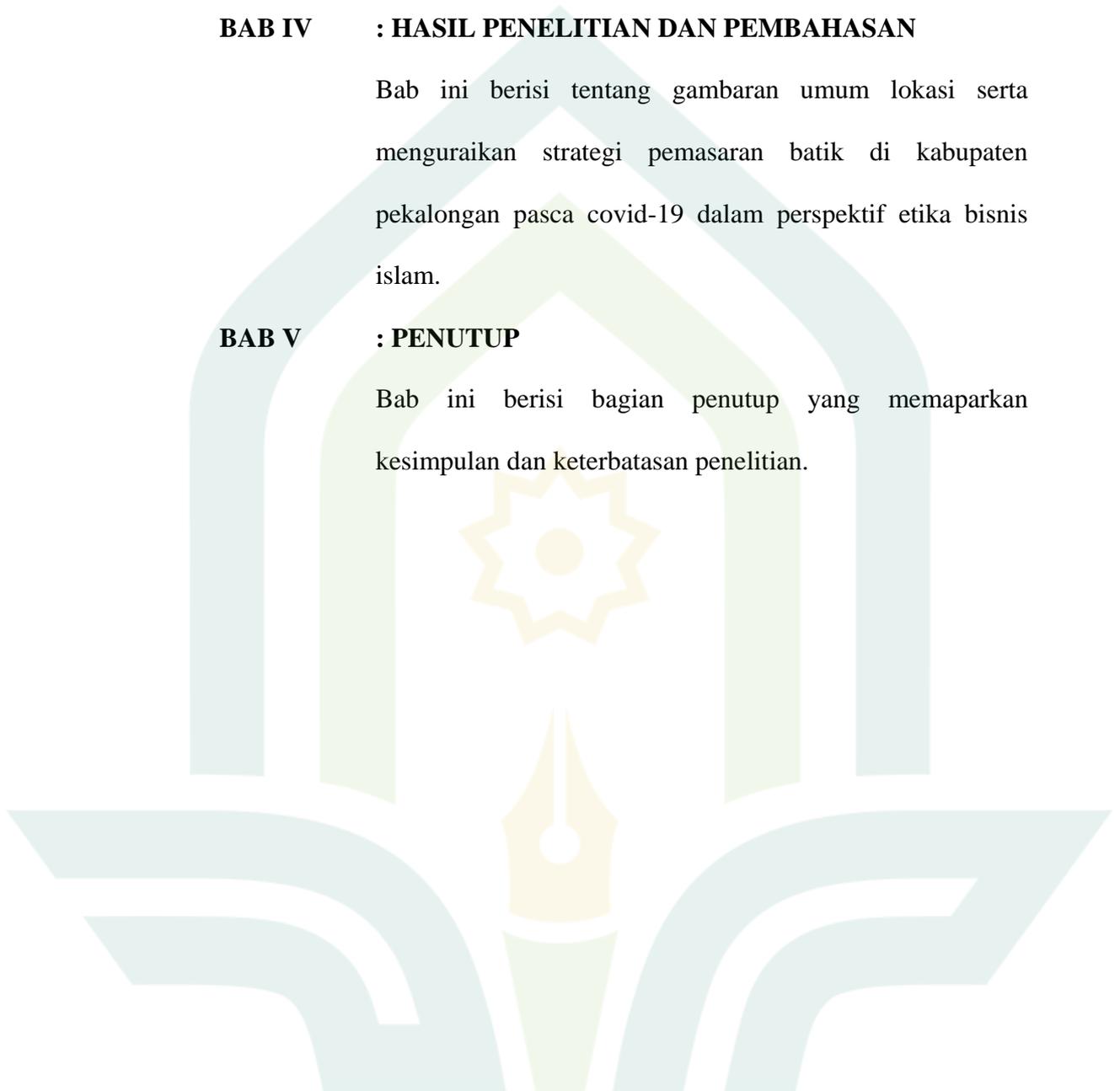
pengumpulan data, teknik keabsahan data penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi serta menguraikan strategi pemasaran batik di kabupaten pekalongan pasca covid-19 dalam perspektif etika bisnis islam.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi bagian penutup yang memaparkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran Umum Batik Azrim berdiri sejak tahun 2017, Batik Fakhruddin Tokhan berdiri pada tahun 2019 dan Batik Putri Citra berdiri sejak tahun 1996. Produk yang dimiliki Batik Fakhruddin Tokhan dan Batik Putri Citra menyesuaikan permintaan konsumennya, adapun produk barang dari Batik Azrim sendiri, awalnya berfokus pada bahan kaos saja tapi dengan berjalannya waktu mereka menyesuaikan permintaan pelanggannya yaitu diantaranya ada bahan rayon, bahan crinkle dengan berbagai macam motif sesuai permintaan.
2. Kendala yang dihadapi pasca covid pada Batik Azrim dan Batik Fakhruddin Tokhan memiliki kesamaan kendala yaitu produk yang jalan atau permintaan para konsumen itu hanya produk produk yang sedang viral saja. Adapun kendala yang dihadapi Batik Putri Citra ialah pelanggan tetap berkeluh kesah toko sepi seperti kuburan akibat serangan online, Ada penurunan harga karena konsumen berpatokan dengan harga yang di tiktok dan shopee, produk yang cepat laku hanya produk yang viral.

3. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Batik Azrim, Batik Fakhruddin Tokhan dan Batik Putri Citra sudah sesuai dengan etika bisnis Islam karena mereka selalu memperhatikan dan mengevaluasi selalu strategi mereka agar selalu dalam ranah etika-etika yang sesuai dengan ajaran Islam.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan maksimal namun penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan yang ada. Berikut keterbatasan yang ada dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan penelitian jenis deskriptif analisis. Pelaksana pada penelitian ini adalah pemahaman dari subjek penelitian terhadap keadaan sekitarnya sehingga memungkinkan untuk terjadi ketidakserasian antara tujuan penelitian dengan pemahaman narasumber. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan dengan baik data yang diperoleh sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Terkadang narasumber belum mampu mencerna pertanyaan sehingga peneliti harus menyederhanakan pertanyaan dengan bahas yang umum didengar. Hal itu menjadi salah satu faktor yang menyulitkan peneliti menggali data.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-13, Edisi ke-1, Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. (1998). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta Utara: CV. Rajawali.
- Atmoko, TPH. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. Volume 1. Nomor 2, (hlm. 83).
- Fahmi, M. dkk. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika “Bergendal Koffie” di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Agrisep*. Volume 14. Nomor 1, (hlm. 28).
- Fahrika, A I. Roy, J. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Perkembangan Makro Ekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan Yang Ditempuh. *Jurnal Inovasi*. Volume 16. Nomor 2, (hlm. 207).
- Fauzia, Ika Y. (2014). *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Firdaus, Muhammad dkk. (2005). *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisa
- Gitosudarmo, Indriyono. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Handika, Made R. Darma, Gede S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 15. Nomor 2, (hlm. 192).
- Hartono, H. dkk. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *Jurnal Binus Business Review*. Volume 3.No. 2, (hlm. 882).
- Hulaimi, Ahmad. (2016). Etika Bisnis Islam Pedagang Sapi dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur dalam Iqtishadia: *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* Jilid 3 (hlm. 351-353).
- Karim, Zulkifli. (2017). Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam STADIUM: *Jurnal Kajian Sosial, Agama, Hukum dan Pendidikan*.

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kumowal, Beuty F O. (2017) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Di Citra Land Manado). *Jurnal Universitas Sam Ratulangi*.
- Luntungan, Warren GA. Tawas, Hendra N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*. Volume 7. Nomor 4, (hlm. 5495)
- Mandasari, D J. dkk. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 13. Nomor 1, (hlm. 124).
- Muhammad. (2008). *Etika Bisnis Islam*. Malang: UIN Malang Press.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad dan Alimin. (2004). *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Nasution, Arman H. dkk. (2006). *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nurcholifah, Ita. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, Dosen IAIN Pontianak” dalam *Jurnal Khatulistiwa- Jurnal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor 1 (hlm. 79).
- Petri, MiaM. (2020). “*STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19(Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*”. Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Pittara. (2022). Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. Virus Corona. <https://www.alodokter.com/covid-19>
- Purbohastuti, A W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*. Volume 7. Nomor 1, (hlm. 3).
- Rangkuti, Fredy. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Produk Marketing Rasulullah saw*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, V. dk. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*, Cet.1, Jakarta: Bumi Aksara.
- Rosyada, Mohammad dan Wigiawati, Anah. (2020) Strategi Survival Umkm Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Batik Pesisir” Pekalongan) *Jurnal Ekonomi* Vol.2 No.2 (hlm. 70).
- Stanto, Wiilian J.. (1996). *Prinsip Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga, Edisi Ketuju.
- Suindari, Ni M. Juniariani, Ni MR. (2020). Pengelolaan Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Strategi Pemasaran Dalam Mengukur Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Krisna*. Volume 11. Nomor 2, (hlm.148)
- Suliyatno. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sutarno. (2012). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis* Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, M. Muhammad. (2008). *Business Strategy & Ethick, Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Tamamudin. (2015). Promosi Industri Batik Pekalongan (Penerapan, Kemudahan dan Hambatan) dalam Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: *Jurnal Hukum Islam (HKI) Stain Pekalongan*. Volume 13, Nomor 2, (hlm. 100).
- Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Walangitan, Brenda Y. dkk. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap MinatKonsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado): dalam Jurusan Manajemen: *Jurnal EMBA*. Volume 10. No. 4, (hlm. 513)

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama Lengkap : Arina Azimatul Maula
2. Nim : 4117326
3. Tempat/ Tanggal Lahir : Pekalongan, 23 November 1996
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Jalan Raya Desa Wonoyoso, Desa Wonoyoso Gang 5, Kecamatan Buaran, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah.
6. Nomor *handphone* : 0858 4294 9590
7. Email : putrynajwa2009@gmail.com
8. Nama Ayah : Nawawi (Alm)
9. Pekerjaan : -
10. Nama Ibu : Nur Mufidah
11. Pekerjaan : Wiraswasta

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : MIS Wonoyoso 01-02 Pekalongan
2. SMP : Mts S Wonoyoso Pekalongan
3. SMA : MA Darullughah Wadda'wah Pasuruan
4. Perguruan Tinggi : UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Pekalongan, 07 Juli 2023



Arina Azimatul Maula