



**STRATEGI PEMASARAN PADA *HOME INDUSTRY* BATIK  
“HT” DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus di Desa Simbang Wetan Gang 1 No 37 Kecamatan  
Buaran Kabupaten Pekalongan )**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**NUR LAILATUL MUFIDAH  
NIM. 2013114148**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
2018**



**SURAT PERNYATAAN**

**KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **NUR LAILATUL MUFIDAH**

NIM : **2013114148**

Judul : **STRATEGI PEMASARAN PADA HOME INDUSTRY  
BATIK “HT” DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(STUDI KASUS DI DESA SIMBANG WETAN GANG 1 NO  
37 KECAMATAN BUARAN KABUPATEN PEKALONGAN )**

menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 14 Septemeber 2018

Yang Menyatakan,



**NUR LAILATUL MUFIDAH**

**NIM. 2013114148**

NOTA PEMBIMBING

**Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.**  
Griya Tirta Indah Gg. 2 No. 62 Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
An. **Sdri. Nur lailatul Mufidah**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam  
IAIN Pekalongan  
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
di  
PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah dilakukan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara:

Nama : **Nur Lailatul Mufidah**  
NIM : **2013114148**  
Jurusan : **Ekonomi Syariah**  
Judul : **Strategi Pemasaran Pada Home Industry Batik "HT"  
Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di  
Desa Simbang Wetan Gang 1 No 37 Kecamatan  
Buaran Kabupaten Pekalongan )**

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 14 September 2018  
Pembimbing

**Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag.**  
NIP. 197502111998032001



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Pahlawan Rowlaku Kajen Pekalongan Telp. (0285) 412575 Fax. (0285) 423418

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : NUR LAILATUL MUFIDAH  
NIM : 2013114148  
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PADA HOME INDUSTRY BATIK "HT" DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI DESA SIMBANG WETAN GANG 1 NO 37 KECAMATAN BUARAN KABUPATEN PEKALONGAN

telah diujikan pada hari Kamis, 08 November 2018 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji

Penguji I

**Gunawan Aji M. S. I**  
NIP. 19690227 200712 1 001

Penguji II

**Tamamudin S.E.MM**  
NIP. 19791030 200604 1 018

Pekalongan, 17 Desember 2018  
Disahkan oleh Dekan,

**Dr. Shinta Dewi Rismawati, M.H**  
NIP. 19750220 199903 2 001

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	D	de (dengan titik di bawah)



ط	ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wau	w	We
ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	ˆ	Apostrof
ي	ya	y	Ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة     ditulis     *mar'atun jamīlah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة     ditulis     *fātimah*

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

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

Contoh:

ربنا     ditulis     *rabbānā*

البر            ditulis            *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

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

Contoh:

الشمس            ditulis            *asy-syamsu*

الرجل            ditulis            *ar-rojulu*

السيدة            ditulis            *as-sayyidah*

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

Contoh:

القمر            ditulis            *al-qamar*

البديع            ditulis            *al-badi’*

الجلال            ditulis            *al-jalāl*

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت            ditulis            *umirtu*

شيء            ditulis            *syai’un*

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh hormat dan rasa cinta serta kasih sayang yang tulus, kupersembahkan Skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendo'akan kesuksesanku dan memberikan semangat dalam hidupku, khususnya untuk :

- Almarhum Ayahku (Fachrudin) dan Almarhumah Ibu (Qowiyah) tercinta yang membesarkanku dengan penuh kasih sayang, walaupun raganya tidak mendampingi aku disini namun beliau selalu menjadi penyemangatku untuk menyelesaikan Skripsi ini.
- Kakakku Nur Ainis dan Nur Mala Sofiana yang tidak henti – hentinya memberiku semangat dan senantiasa menghiburku dikala letih.
- Dosen pembimbing Ibu Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. dan wali dosen Ibu Dewi Puspitasari, M.Pd, terima kasih atas bimbingan dan masukan-masukan yang diberikan selama proses penyusunan Skripsi ini.
- Keluarga besar HMPS Ekonomi Syariah 2014-2015 yang telah memberikan saya banyak pelajaran dan pengalaman.
- Sahabat-sahabat terbaik ku Wulan, Atika, Muslimah, Destria, Fitri, kak sarah, kak umi dan Lili yang menginspirasi dan yang saling memotivasi saat semangat mulai goyah.
- Teman-teman Ekosy 2014 dan kelompok KKN Tematik Ds.Ketawang khususnya ( Bella, Anisa, Hijjah, Yolanda, Annymalika, Ardy, Amin) yang sama-sama berjuang ,dan mentor KKN tematik (Khafifid dan Wildan) yang ikut serta memberi dukungan.





## MOTTO

﴿ وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ﴾ ﴿ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ ﴾

Artinya : “Barangsiapa yang bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan ke luar. Dan memberinya rizki dari arah yang tidak disangka-sangkanya”. (Q.S. Ath-Thalaq [65] : 2-3)



## ABSTRAK

Mufidah, Nur Lailatul. 2018. *Strategi Pemasaran Pada Home Industry Batik “HT” Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Simbang Wetan Gang 1 No 37 Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan )*  
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag

Strategi Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang serta prioritas alokasi sumber daya, strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan baersaing. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain.

Tujuan penelitian ini yaitu mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha batik “HT” Pekalongan dan untuk mengetahui strategi pemasaran *Home Indusy* batik “HT” Pekalongan dalam perspektif etika bisnis Islam.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan. Data dikumpulkan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dengan tujuan mendeskripsikan segala sesuatu tentang etika bisnis Islam dan penerapan strategi pemasaran di batik “HT” Pekalongan sesuai dengan apa yang didengar dan dilihat tanpa menguranginya.

Hasil penelitian ini adalah batik “HT” Pekalongan dalam menjalankan usahanya, dilihat dari 4p variabel Bauran Pemasaran bahwa batik “HT” dalam menjalankan *place* kurang strategis, *promotion* kurang dalam pemahaman *IPTEK*, sedangkan dalam *price* dan *product* sudah sesuai, sedangkan dilihat dalam etika bisnis Islam, ada pula yang sesuai dan tidak sesuai dengan etika bisnis Islam. Untuk yang sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu bauran pemasarannya : *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Untuk yang tidak sesuai yaitu pengelolaan limbah yang langsung dibuang ke saluran air dan tanpa ada pengolahan limbah secara baik.

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



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum. Wr. Wb.*

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PADA *HOME INDUSTRY* BATIK “HT” DALAM PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI DESA SIMBANG WETAN GANG 1 NO 37 KECAMATAN BUARAN KABUPATEN PEKALONGAN )”. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapat syafaatnya di *yaumul akhir* nanti, amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan waktu yang penulis miliki. Untuk itu mengharap segala pendapat, kritik dan saran yang bersifat membangun dalam skripsi ini.

Selesaiannya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:


1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana, M. Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan menempuh pendidikan di IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati S.H., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan kesempatan menempuh pendidikan di IAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhрина, MS.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, yang telah menyetujui penelitian ini.
4. Bapak Kuat Ismanto, M.Ag., Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan



5. Ibu Dewi Puspitasari, M.Pd., Wali Dosen yang telah menyetujui judul dan penelitian.
6. Ibu Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. Pembimbing Skripsi, yang telah berbagi ilmu, membimbing dan membantu penyusunan Skripsi ini.
7. Bapak H. Khairudin yang sudah memberi izin penelitian di Batik “HT” Pekalongan
8. Semua pihak yang telah membantu, mendukung dan mendo’akan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penulisan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pihak yang memerlukan pada umumnya.  
*Wassalamu’alaikum. Wr. Wb.*

Pekalongan, 14 September 2018

  
**Nur Lailatul Mufidah**  
**NIM.2013114148**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN .....	viii
MOTTO .....	ix
ABSTRAK .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
D. Kerangka Berfikir .....	9
E. Metode Penelitian.....	10
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	10
2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	12
3. Subyek dan Obyek Penelitian .....	12
4. Sumber Data Penelitian.....	13
5. Informan Penelitian .....	14
6. Teknik Pengumpulan Data .....	15
7. Teknik Keabsahan Data .....	18
8. Metode Analisis Data .....	20
F. Sistematika Pembahasan .....	23
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran.....	24
1. Definisi Strategi .....	24
2. Pengertian Pemasaran .....	24
3. Definsi Strategi Pemasaran .....	26
4. Jenis- jenis Strategi Pemasaran .....	28
5. Konsep Pemasaran .....	30
6. Tujuan Pemasaran .....	34
7. Fumgsi Pemasaran .....	35
8. Strategi Bauran Pemasaran .....	36
B. Etika Bisnis Islam .....	42
1. Pengertian Etika Bisnis Islam .....	42
2. Prinsip – prinsip Etika Bisnis Islam.....	46
3. Tujuan Etika Bisnis .....	49



4. Manfaat Perusahaan dalam Menerapkan Etika Bisnis .....	50
5. Pemasaran dalam Prespektif Etika Bisnis Islam .....	50
6. Etika dalam Bauran Pemasaran.....	55
C. Nilai-nilai yang Etika Pemasaran yang Terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadis Nabi .....	56
D. Etika Rasulullah dalam Bisnis .....	61
E. Penelitian Terdahulu .....	67
<b>BAB III HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Batik “HT” Pekalongan.....	80
1. Sejarah Berdirinya batik “HT” Pekalongan.....	80
2. Lokasi Berdirinya batik “HT”.....	82
B. Visi, Misi dan Nilai Batik “HT” Pekalongan .....	82
C. Struktur Organisasi Batik “HT” Pekalongan .....	83
D. Tugas dan Tanggung Jawab dalam Struktur Organisasi.....	84
E. Proses Produksi dan Produk Batik “HT” .....	86
1. Proses Produksi batik “HT” .....	86
2. Produk batik “HT” .....	87
F. Wilayah Pemasaran.....	88
G. Pengelolaan Limbah Batik “HT” Pekalongan.....	89
H. Pemasaran pada Batik “HT” Pekalongan.....	90
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
A. Strategi Pemasaran Pada Home Industri Batik “HT” .....	94
B. Analisis Strategi Pemasaran Pada Batik “HT” dalam Prespektif Etika Bisnis Islam .....	103
C. Pengelolaan Limbah.....	114
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	118
B. Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA .....	121
LAMPIRAN.....	129



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Identitas Informan .....	15
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	73
Tabel 3.1 Daftar harga kain.....	88
Tabel 4.1 laporan keuangan pendapatan per tahun .....	.95







## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 1.2 Triangulasi Metode .....	19
Gambar 1.3 Triangulasi Sumber .....	19
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran .....	37
Gambar 2.2 Kerangka pemasaran dalam bisnis Islam .....	52
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Batik “HT” .....	84
Gambar 3.2 Urutan Proses Produksi Batik .....	87
Gambar 3.3 Saluran Distribusi .....	89





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Panduan Wawancara
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 4 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
- Lampiran 5 Panduan Observasi
- Lampiran 6 Hasil Observasi
- Lampiran 7 Dokumentasi
- Lampiran 8 Riwayat Hidup



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini usaha bisnis tumbuh dan berkembang pesat. Ini terbukti dengan adanya berbagai macam jenis barang dan jasa yang ditawarkan ditengah-tengah masyarakat. Dalam perekonomian saat ini, bisnis memainkan peran sangat penting bagi perubahan perekonomian dan pembangunan serta perkembangan industri selalu dimulai dengan perkembangan bisnis. Sebab bisnis membawa signal yang memberi tanda tentang apa yang dikehendaki masyarakat.<sup>1</sup>

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pemasaran. Sebab pemasaran merupakan aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi dan distribusi.<sup>2</sup>

Dalam perkembangan dunia perdagangan yang semakin pesat, produsen berlomba-lomba untuk dapat memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik bagi para konsumennya, karena dengan pelayanan dan kualitas yang terbaik tersebut konsumen akan merasa sangat dihargai. Suatu usaha tidak

---

<sup>1</sup> Ahmad Hulaimi, dkk, *Etika Binis Islam Pedagang Sapi dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur*, Jurnal Iqtishadia Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 3 No. 2 Desember 2016.

<sup>2</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Unit Penerbitan dan Percetakan YKPN,2004), hlm.99.

akan mampu bertahan ketika perusahaan itu tidak akan mampu bersaing dengan usaha-usaha yang lain, terlebih suatu usaha atau perusahaan hanya mementingkan untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memperhatikan etika bisnis yang baik. Fenomena tersebut akan membuat perusahaan menjadi kalah saing dengan perusahaan yang lain dan menjadi gulung tikar.<sup>3</sup>

Dalam menghadapi perdagangan era bebas saat ini perusahaan mengubah format strategi usahanya yang berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang kuat. Salah satu cara agar dapat membangun perusahaan yang kuat, mampu bertahan dan bersaing dalam perdagangan yaitu dengan mengembangkan manajemen strategi pemasarannya.

Salah satu strategi pemasaran yang baik adalah pengelolaan manajemen yang baik. Dimana yang dimaksudkan dengan manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan usaha-usaha para mencapai tujuan yang telah ditentukan.<sup>4</sup> Sedangkan yang dimaksudkan dengan pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan agar produk dikenal konsumen dan mendistribusikan ke tempat konsumen.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Beki Rohmah. "Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas", *Skripsi* (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto, 2016).

<sup>4</sup> Samsuni, Manajemen Sumber Daya Manusia, *Jurnal Manajemen* (Banjarmasin: UIN Vol, XVII No 31 Tahun 2017), hlm.113

<sup>5</sup> Basu Swastha Dharmmesta, Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Modul 1, (Yogyakarta, 2016 ) hlm.19

Sehingga, yang dimaksudkan dengan manajemen pemasaran adalah strategi kegiatan pengelolaan pemasaran yang meliputi perencanaan pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran, dan pengendalian pemasaran. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan pada produk, mengelola dalam menetapkan harga, dan cara untuk mempromosikan kepada para konsumen. Salah satu cara agar konsumen dapat tertarik dengan produk tersebut adalah dengan memiliki strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran tersebut tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu dengan meningkatkan mutu produksi dan memperluas jaringan pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara mempertimbangkan kebutuhan masyarakat dan memperhatikan cara pandangnya. Masyarakat lebih menuntut pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka akan lebih teliti dan kritis dalam memilih dan menentukan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>6</sup> Untuk menghadapi persaingan bisnis yang selalu berubah agar dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya, maka peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel dari sistem pemasaran yaitu 4P (*Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*) yang harus dipertahankan dalam persaingan usaha. *Product* yaitu produk dihasilkan oleh perusahaan itu berkualitas tidak kalah bagus dengan perusahaan lainnya.

---

<sup>6</sup> Kenneth C. Loudon, Jahe P. Loudon, Chriswan Sungkono dan Machmudi, *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi ke 10.1, (Jakarta : Salemba Empat, 2011), hlm. 3-5.

*Price* yaitu harga yang ditawarkan terjangkau atau sesuai kebutuhan *konsumen* sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. *Place* yaitu tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen untuk melakukan transaksi. *Promotion* yaitu promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara efektif akan mempengaruhi minat para konsumen. Peran pemasaran diarahkan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan terhadap produk yang dijual dengan menghasilkan laba.<sup>7</sup>

Contohnya salah satu usaha *industry* batik yang dimiliki oleh Khairudin yang berada di Buaran yaitu batik “HT” yang merupakan usaha *Home Industry* yang beralamatkan di Desa Simbang Wetan Rt 19 Rw 07 No 37 Kabupaten Pekalongan. Batik “HT” memiliki 40 karyawan untuk menjalankan usahanya.

Setiap perusahaan tidak hanya memperhatikan kualitas tetapi seorang pembisnis juga harus memperhatikan etika bisnis Islam, terletak pada sistem moral yang mewarnai tingkah laku di segala aspek kehidupan termasuk dalam aktivitas ekonomi telah mencakup nilai-nilai dasar yang bersumber dari tauhid. Bahkan lebih dari sekedar nilai-nilai dasar (seperti kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan, dan pertanggungjawaban). Oleh karena itu, kita harus menegakkan keunggulan etika Islam dalam pembangunan ekonomi dan bisnis serta meninggalkan etika kapitalis dan sosialis.<sup>8</sup>

Realita saat ini banyak praktik pemasaran yang mengabaikan etika. Contohnya strategi pemasaran dengan menampilkan iklan yang tidak etis,

<sup>7</sup> Aslikhah, “Strategi Pemasaran pada BMT Masalah Sidogiri dalam Prespektif Etika Bisnis Islam” ... hlm. 3.

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari’ah*, (Yogyakarta: pustaka pelajar, 2009), hlm. 173.

salah satunya iklan pada *industri* telekomunikasi. Setiap operator telekomunikasi mengaku menawarkan tarif termurah, bahkan ada kecenderungan menjatuhkan pesaing di pasaran.<sup>9</sup> Dari hal tersebut terlihat bahwa kejujuran merupakan sesuatu yang semakin langka bagi perusahaan dan tak hanya langka, kejujuran bisa menjadi komponen penting bagi daya saing suatu perusahaan. Dari sinilah kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral dan etika.

Dalam bisnis Islami sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya.<sup>10</sup> Karena itu *marketing* Islami menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar.<sup>11</sup> Dengan adanya etika bisnis Islam dalam pemasaran, maka seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami, yang memperhatikan kepentingan masyarakat umum secara keseluruhan. Namun tidak dapat dipungkiri pula, banyak pemasar yang tidak mengacu pada konsep pemasaran seperti ini. Karena realitanya, dilihat dari segi pendapatan profit, konsep pemasaran dengan selalu memperhatikan kepentingan masyarakat, adalah program jangka panjang. Sementara dalam konsep bisnis, orang cenderung berprinsip *time is money*.

<sup>9</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid ke-1, (Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 325.

<sup>10</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), hlm. 100.

<sup>11</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Produk Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012), hlm. 156.

Berdasarkan wawancara dengan Khairudin selaku generasi pertama batik “HT” yang merupakan *Home Industry* yang beralamatkan di Desa Simbang Wetan Gg 1 No 37, bahwasanya batik “HT” merupakan usaha generasi turun temurun yang berdiri sejak tahun 1970, yang didirikan oleh takir dan rahmah pada 48 tahun yang lalu, sekarang diteruskan oleh anak laki-lakinya yang bernama Khairudin, merupaka generasi pertama yang melanjutkan usaha batik ayahnya sehingga batik “HT” sudah mempunyai nama di hati para konsumennya.

Selain itu, eksistensi perkembangan batik “HT” dapat dilihat dari Omset batik “HT” pada tahun 2016 sekitar 550.000.000, ditahun 2017 omset naik mencapai 750.000.000, dengan bertambahnya toko di tahun 2018 omset meningkat mencapai 1.000.000.000.<sup>12</sup> Batik “HT” menjual beberapa macam produk batik: printing batangan, printing warna, printing cabutan, printing prada, printing prada full, printing embos, dan cap. Keunggulan batik “HT” terdapat dikain prada, yang mempunyai kualitas kain tebal dan tidak mudah luntur saat dicuci berkali-kali. Harga kain prada di batik “HT” Rp 765.000 per kodi sedangkan perpotong Rp. 39.000.<sup>13</sup>

Namun realita sekarang ini, banyak pengusaha batik yang mengabaikan air limbah dari hasil produksi batik, yang menggunakan bahan kimia atau textil. Para pengusaha cenderung berprinsip mendapatkan profit yang besar

<sup>12</sup> Khairudin, Pemilik batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT” Pekalongan, Kamis, 19 Juli 2018

<sup>13</sup> Atak , konsumen batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT” Pekalongan, Sabtu, 21 Juli 2018



tanpa memikirkan kepuasan konsumen dan lingkungan di sekitarnya. Dalam hal tersebut para pengusaha batik tidak berpedoman dalam prinsip etika bisnis dalam berbisnis. Maka dari peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan batik “HT” sehingga usahanya mampu bersaing dengan pengusaha batik lain dan sukses dalam menjalankan usahanya, dan apakah penerapan strategi pemasaran batik “HT” sesuai dengan etika bisnis Islam.

Dari pemaparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam terkait dengan **“Strategi Pemasaran Pada Home Industry Batik “HT” Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Desa Simbang Wetan Gang 1 No 37 Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan )**

## **B. Rumusan Masalah dan Batasan**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, pokok permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pada *Home Industry* Batik “HT” di Desa Simbang Wetan Gang 1 No 37 Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Pada *Home Industry* Batik “HT” dalam prespektif etika bisnis Islam di Desa Simbang Wetan Gang 1 No 37 Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan?

Batasan dalam Pembahasan tentang strategi pemasaran dan etika bisnis Islam sangatlah luas cakupannya. Oleh karena itu, penulis membatasi penelitian masalah pada strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari variabel 4p yaitu *product, price, place, promotion* dan etika bisnis Islam terhadap bauran pemasaran.

### C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada *Home Industry* Batik “HT” di Desa Simbang Wetan Gang 1 No 37 kecamatan buaran kabupaten Pekalongan
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran *Home Industry* Batik “HT” dalam perspektif etika bisnis Islam di Desa Simbang Wetan Gang 1 No 37 kecamatan buaran kabupaten Pekalongan

#### 2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis
  - a) Meningkatkan kemampuan berfikir peneliti melalui karya ilmiah, sekaligus menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh.
  - b) penelitian ini untuk mengembangkan wawasan keilmuan terutama dibidang strategi pemasaran berbasis etika bisnis Islam.

b. Kegunaan Praktis

- a) Bagi Akademisi, diharapkan bisa menjadi rujukan dan sumber data, informasi serta literatur bagi kegiatan-kegiatan penelitian selanjutnya dan dapat menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran berbasis etika bisnis Islam serta implikasinya pada tatanan masyarakat.
- b) Bagi Perusahaan, Sebagai sumbangan pemikiran bagi pemilik usaha untuk dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengelola pemasaran secara efektif.
- c) Bagi Masyarakat, diharapkan bisa dijadikan acuan suatu perusahaan atau toko yang ada di daerah sekitarnya dalam menerapkan manajemen pemasaran berbasis etika bisnis Islam.

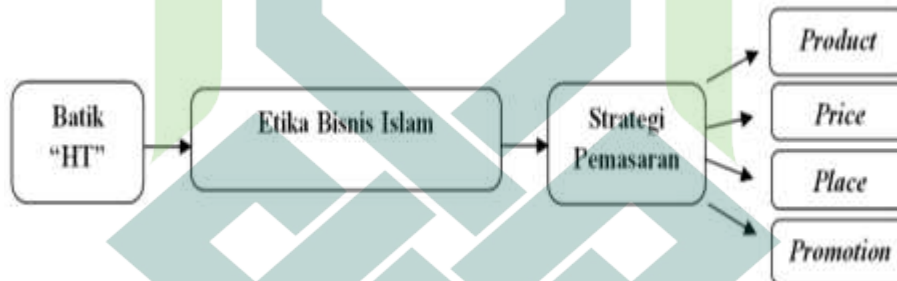
Sehingga, hasil dari penelitian ini dapat sumbangan pemikiran secara teoritik maupun praktik dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dibidang bisnis Islam.

**D. Kerangka Berfikir**

Masyarakat Desa Simbang Wetan mayoritas bermata pencaharian sebagai pengusaha batik, dalam melakukan suatu usahanya Pemasaran merupakan salah satu strategi sangat penting yang dilakukan oleh para pengusaha batik dalam menjalankan suatu bisnis. Karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi keberhasilan suatu usaha dalam mencapai

suatu tingkat keuntungan yang optimal sesuai tujuan yang telah direncanakan dan dapat memenuhi target pasar sesuai yang diharapkan dalam jangka pendek dan panjang. Etika bisnis dalam pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting guna menjaga keberlangsungan hidup suatu perusahaan yang menghadapi persaingan. Demikian aktivitas bauran pemasaran harus didasari pada etika dalam bauran pemasarannya. Faktor-faktor yang akan dianalisis pada strategi pemasaran yaitu strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *marketing mix* yang ditinjau dari etika bisnis Islam. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## E. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*).<sup>14</sup> Penelitian lapangan adalah data-data yang diperoleh dari studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat dan

<sup>14</sup> Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 52

mengumpulkan berbagai informasi dan data yang ditemukan di lapangan melalui studi kasus dan survey.<sup>15</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung ke lokasi penelitian yaitu di Pengusaha batik “HT” di Pekalongan untuk mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer dengan melakukan wawancara dan data sekunder yang telah dikumpulkan oleh Pengusaha batik “HT” Pekalongan, sebagai alat pengambil data.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menekankan analisis proses dari proses berpikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah.<sup>16</sup> Kemudian dieksplorasi dan diperdalam dari fenomena sosial atau lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat, dan waktu.<sup>17</sup>

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif ini dimaksudkan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat-sifat dari suatu fenomena yang diselidiki.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1999), hlm. 105.

<sup>16</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), hlm. 80

<sup>17</sup> M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 25

<sup>18</sup> Masyhuri dan Zainuddin, *Metodelogi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikati*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2011), hlm. 40.

Dalam penelitian ini mengandung uraian-uraian guna menggambarkan objek penelitian yang apa adanya secara ilmiah, tetapi fokusnya terletak pada nilai-nilai etika bisnis Islam dan Strategi Pemasaran pada Industri batik “HT” di Pekalongan.

## 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di batik “HT” yang beralamat di Jalan Desa Simbang Wetan gang 1 No 37, kecamatan buaran kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51171. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan bulan Juli sampai dengan selesai.

## 3. Subyek dan Obyek Penelitian

### a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sesuatu hal yang memiliki data tentang variabel-variabel yang diteliti.<sup>19</sup> Subyek penelitian kualitatif yaitu orang yang dapat dijadikan sumber data untuk memperoleh informasi, diantaranya pemilik, karyawan, dan konsumen batik “HT”

### b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan sesuatu hal yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian.<sup>20</sup> Obyek penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Penerapan Strategi Pemasaran dalam Prespektif Etika Bisnis Islam di batik “HT”

<sup>19</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 34

<sup>20</sup> Suharsismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1989), hlm. 91

#### 4. Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.<sup>21</sup> Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

##### a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber, dalam istilah teknisnya responden.<sup>22</sup> Perolehan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui kegiatan wawancara dengan pemilik batik “HT” karyawan batik “HT” dan konsumen batik “HT”, konsumen yang dijadikan sumber data penelitian adalah konsumen yang telah membeli produk batik “HT” Pekalongan dan mampu mengamati (observasi) baik dari segi produk, pelayanan dan pengelolaan serta pengamatan terhadap etika bisnis Islam yang dilakukan oleh pihak batik “HT”.

##### b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitiannya (seperti *literature*, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian dan bersifat melengkapi).<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm. 96.

<sup>22</sup> Sarwono, *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Posedur SPSS*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), hlm. 37

<sup>23</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 91

Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari *literature*, bacaan dan dokumentasi dari batik “HT” di Pekalongan yang relevan dengan penelitian ini .

## 5. Informan Penelitian

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *sampling purposive*, penarikan sampel secara purposif merupakan cara penarikan sample yang dilakukan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Dalam hal ini peneliti menetapkan kriteria yang benar-benar mengetahui strategi pemasaran pada Batik “HT” dalam prespektif etika bisnis Islam, sehingga data yang didapat lebih aktual, relevan dan tidak menyinggung pihak manapun yang menyebabkan kerugian.<sup>24</sup>

Dalam kegiatan penelitian yang menjadi sumber informasi adalah para informan yang berkompeten dan mempunyai relevansi dengan penelitian.<sup>25</sup> Informan yang dipilih berjumlah 20 orang yang terbagi atas karyawan dan kosumen. Karyawan yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pekerja di batik “HT” yang biasanya melayani konsumen dan membuat batik “HT”. Pada wawancara yang di lakukan oleh penulis, dapat diperoleh informasi yang bisa menjawab penelitian sesuai dengan topik penulis lakukan. Sedangkan konsumen yang dipilih menjadi informan, karena dapat memberikan tanggapan mengenai batik

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm 61.

<sup>25</sup> Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)* (Jakarta : Ga ung Persada Press, 2008), hlm. 219.



“HT”. Adapun mereka yang menjadi informan penelitian ini terdapat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Identitas Informan**

No	Nama	Usia	Alamat	Status
1	Bapak H. Khairudin	38 tahun	Simbang Wetan	Pemilik Batik “HT”
2	Atak	23 tahun	Wonopringgo	Konsumen
3	Atika	21 tahun	Kedungwuni	Konsumen
4	Kamal	36 tahun	Simbang Kulon	Konsumen
5	Bapak Yusuf	41 tahun	Pemalang	Konsumen
6	Ibu Ghorizah	45 tahun	Kradenan	Konsumen
7	Ibu Khalifah	27 tahun	Semarang	Konsumen
8	Ibu Nia	34 tahun	Wiradesa	Konsumen
9	Ibu Nung	43 tahun	Tirto	Konsumen
10	Ibu Vina	23 tahun	Jenggot	Konsumen
11	Ibu Pri	50 tahun	Purbalingga	Konsumen
12	Bapak Rizal	41 tahun	Kali Bening	Karyawan
13	Fitri	21 tahun	Pring Langu	Karyawan
14	Ibu Norma	27 tahun	Simbang Wetan	Karyawan
15	Ibu Afiyah	30 tahun	Kali Beluk	Karyawan
16	Ibu Kustiah	45 tahun	Kertoharjo	Karyawan
17	Ibu Qomariah	38 tahun	Simbang Kulon	Karyawan
18	Ibu Nilis	29 tahun	Simbang Wetan	Karyawan
19	Ulum	28 tahun	Bandar	Karyawan
20	Nadhimin	26 tahun	Petung Kriyono	Karyawan
21	Nikmah	22 tahun	Simbang Wetan	Karyawan
22	Ibu Mifaroh	42 tahun	Simbang Wetan	Warga Desa Simbang Wetan

Sumber data : penelitian pada tahun 2018

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu bentuk pengumpulan data primer. Observasi merupakan suatu cara yang sangat bermanfaat, sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi.<sup>26</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung terhadap objek penelitian yaitu pemilik batik “HT” di Kota Pekalongan untuk memperoleh data yang diperlukan.

b. Wawancara

Metode wawancara yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada para informan secara langsung.<sup>27</sup> Informan tersebut meliputi eksekutif pemilik batik “HT”, karyawan dan konsumen batik “HT” di Pekalongan.

Wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal.<sup>28</sup> Dalam bentuknya yang paling sederhana wawancara terdiri atas sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan

<sup>26</sup> Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 146.

<sup>27</sup> P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian: Dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), hlm. 39

<sup>28</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015 ), hlm. 160.

kepada seseorang mengenai topik penelitian secara tatap muka, dan peneliti merekam jawaban-jawabannya sendiri.<sup>29</sup>

Ditinjau dari bentuk pertanyaan yang diajukan maka wawancara dapat dikategorikan atas tiga bentuk, yaitu:<sup>30</sup>

1) Wawancara terencana-terstruktur.

Wawancara terencana-terstruktur adalah bentuk wawancara di mana pewawancara dalam hal ini peneliti menyusun secara terperinci dan sistematis rencana atau pedoman pertanyaan menurut pola tertentu dengan menggunakan format yang baku.

2) Wawancara terencana-tidak terstruktur.

Wawancara terencana tidak terstruktur adalah apabila peneliti/pewawancara menyusun rencana (*schedule*) wawancara yang mantap, tetapi tidak menggunakan format dan urutan yang baku.

3) Wawancara bebas.

Wawancara bebas adalah apabila berlangsung secara alami, tidak diikat atau diatur oleh suatu pedoman atau oleh suatu format yang baku.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur, karena informasi yang akan diperlukan penelitian sudah pasti. Proses wawancara terstruktur dilakukan

<sup>29</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 49-50.

<sup>30</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014 ), hlm. 376-377.

dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara tertulis yang berisi pertanyaan yang akan diajukan kepada informan.<sup>31</sup>

Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara langsung dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara tertulis kepada narasumber yang telah ditentukan, yaitu pemilik usaha, karyawan dan konsumen batik “HT” di Pekalongan.

c. Dokumentasi.

Dokumen adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.<sup>32</sup> Dokumentasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini seperti foto-foto kegiatan dan hasil rekaman wawancara yang dilakukan kepada pengusaha batik “HT” di Pekalongan.

## 7. Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai alat pengecekan keabsahan data yang diperoleh. Teknik pengecekan data bertujuan untuk menguji keabsahan atau kebenaran data yang dikumpulkan oleh peneliti. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa

<sup>31</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015 ), hlm. 162.

<sup>32</sup> Rachmat Kriyantono, *Riset Komunikasi, Cet. Ke-2* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007 ), hlm. 116.

yang dikatakannya secara pribadi serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>33</sup>

Penelitian ini melakukan pengecekan dengan menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang valid.

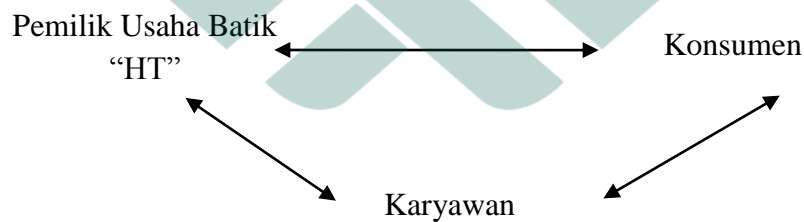
**Gambar 1.2**  
**Triangulasi Metode**



Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, Bandung: 2008

Pengecekan data dengan menggunakan triangulasi metode didapat dari metode wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan dibandingkan hasilnya.

**Gambar 1.3**  
**Triangulasi Sumber**



Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, Bandung: 2008

Sedangkan triangulasi sumber data dilakukan dengan derajat kepercayaan beberapa informan dengan menggunakan metode

<sup>33</sup> M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 319-323

pengumpulan data yang sama. Dalam hal ini, peneliti mengecek derajat kepercayaan sumber dengan melakukan wawancara pada informan yang berbeda-beda.

## 8. Metode Analisis Data

Pada hakikatnya, analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode/tanda, dan mengategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab.<sup>34</sup> Analisis data bisa saja melibatkan proses pengumpulan data, interpretasi, dan pelaporan hasil secara serentak dan bersama-sama.<sup>35</sup>

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data secara induktif karena analisis data spesifik dari lapangan menjadi unit-unit dan dilanjutkan dengan kategorisasi.<sup>36</sup> Menurut Miles dan Huberman, ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu:<sup>37</sup>

### a. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokus, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis.

Data kualitatif dapat direduksi dan ditransformasikan dalam banyak cara, yaitu: melalui seleksi halus, melalui rangkuman atau

<sup>34</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015 ), hlm. 209.

<sup>35</sup> John W. Creswell, *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, terjemahan Achamad Fawaid (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 274

<sup>36</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, ...hlm. 96.

<sup>37</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014 ), hlm. 129-133.

parafrase, melalui menjadikannya bagian dalam suatu pola yang besar, dan seterusnya.

b. Model Data (*Data Display*)

Langkah kedua dari kegiatan analisis data adalah model data. Kita mendefinisikan “model” sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Model tersebut mencakup berbagai jenis matrik, grafik, jaringan kerja, dan bagan. Semua dirancang untuk informasi sesuatu yang dapat diakses secara langsung, dan bentuk yang praktis.

c. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Kesimpulan “akhir” mungkin tidak terjadi hingga pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus dari catatan lapangan, pengodean, penyimpanan, dan metode-metode perbaikan yang digunakan, pengalaman peneliti, dan tuntutan dari penyandang dana – tetapi kesimpulan sering digambarkan sejak awal, bahkan ketika seorang peneliti menyatakan telah memroses secara induktif.

Dalam Penelitian ini, maka peneliti menggunakan metode analisa deskriptif kualitatif, yaitu apa yang dinyatakan oleh informan secara tertulis atau lisan, dan juga perilaku yang nyata yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Analisis data yang dilakukan

biasanya bersifat manual.<sup>38</sup> Sehingga dalam analisis data ini peneliti akan mendeskripsikan segala sesuatu tentang strategi pemasaran dalam etika bisnis Islam dan penerapan Pedoman Penyelenggaraan Usaha di batik “HT” sesuai dengan apa yang didengar dan dilihat tanpa menguranginya.

Alat analisis data dalam penelitian ini adalah analisa data deskriptif kualitatif, yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:<sup>39</sup>

- a. Mengumpulkan data-data yang berasal dari hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi.
- b. Mengklarifikasi materi data dengan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan studi dokumentasi.
- c. Pengeditan dengan menelaah data yang terkumpul melalui teknik-teknik yang digunakan dan pemeriksaan kebenaran serta perbaikan apabila terdapat kesalahan.
- d. Menyajikan data yang telah dideskripsikan secara verbal kemudian diberi penjelasan dan uraian berdasarkan pemikiran yang logis, serta memberikan argumentasi dan dapat ditarik kesimpulan.

---

<sup>38</sup> Haris Herdiansyah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 48

<sup>39</sup> Haris Herdiansyah, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*,... hlm. 334



## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika ini dibutuhkan untuk memberikan penjelasan terhadap batasan masalah. Adapun sistematika pembahasan dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kajian Kerangka Berfikir, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat landasan teori, dan Penelitian terdahulu.

**BAB III : HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan batik “HT” , Pengelolaan Limbah, Serta Strategi Pemasaran Pada batik “HT” Pekalongan.

**BAB IV : PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang, hasil- hasil penelitian dan analisis pembahasan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi di batik “HT” Pekalongan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

Usaha batik “HT” dalam menjalankan usahanya menerapkan strategi pemasaran dengan menekankan bauran pemasaran yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Pertama yaitu produk, batik “HT” memproduksi berbagai kain batik (Printing Batangan, Printing Warna, Printing Cabutan, Printing Prada, Printing Prada Full, Printing Embos, batik Cap, batik Pekalongan) dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan tidak menyembunyikan barang yang cacat. Kedua yaitu harga, batik “HT” tidak menipu, memberikan harga sesuai kualitas dan sesuai kemampuan masyarakat. Ketiga yaitu tempat, batik “HT” mempunyai toko yang berada Desa Simbang Wetan Gang 1 Rt 19 Rw 07 No 37, Buaran Pekalongan selatan, tempat pemasaran yang kurang strategis tidak mudah dapat ditemukan konsumen untuk membeli produk batik “HT”. Keempat yaitu promosi, batik “HT” mempromosikan dengan personal selling dan melalui media internet tetapi hanya dua aplikasi ( Instagram dan Facebook) karena kurangnya pemahaman dalam IPTEK, meskipun dengan media internet batik “HT” memberikan keterangan yang sesuai atau jujur dengan apa yang ada di batik “HT”. Akan tetapi produk

batik “HT” selalu ramai dan dinikmati karena sudah mempunyai nama dari pemasaran yang di lakukan ayahnya.

Namun, dalam hal produksi yaitu dalam pembuangan limbah batik, usah batik “HT” belum menerapkan etika bisnis Islam karena dalam pengolahan limbah, dibuang langsung ke saluran air tanpa ada penanganan atau pengolahan yang lebih baik, karena kurang sadarnya pemilik akan hal bahaya yang terkandung di dalam zat – zat limbah tersebut yang membahayakan bagi kesehatan, dan juga alasan lain pemilik membuang limbah batik langsung ke sungai karena biaya pembelian alat untuk pengolahan limbah sangat besar, serta dalam pengolahan limbahpun biaya yang dikeluarkan cukup besar yang mengakibatkan pemilik berfikiran membuang limbahnya langsung ke sungai.

#### B. Saran

1. Bagi usaha batik “HT” dalam menjalankan usahanya agar tetap mempertahankan prinsip etika bisnis Islam, agar produk – produk yang dihasilkan tetap diminati oleh para konsumen.
2. Batik “HT” lebih memperhatikan lagi dalam *palce* dan *promotion* karena untuk mempertahankan usaha dan dari variabel 4p tersebut. Meskipun usaha ini termasuk tergolong ramai , dalam hal kelemahan *place* dan *promotion* tetap saja harus di benahi agar saling melengkapi dari 4p variabel tersebut.
3. Batik “HT” harus lebih memperhatikan lagi dalam pengelolaan limbah batik agar tidak mencemari lingkungan sekitar.



4. Bagi penelitian selanjutnya, dapat meneliti strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam menggunakan metode lain agar menyempurnakan penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Alimin dan Muhammad. 2004. *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Alma, Bukhari dan Juni Priansa , Donni. 2008. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung
- Almanshur. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Ar-Ruzz Media,
- Amalia, Fitri. 2013. “*Etika Bisnis Islam : Konsep dan Implementasi pada Pelaku Usaha Kecil*” Jakarta: FEB UIN Syarif Hidayatullah,
- Amir , Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Arifin , Zainul.2005. *Dasar- dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-13, Edisi ke-1, Jakarta : Rajawali Pers,
- \_\_\_\_\_.1998. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta Utara: CV. Rajawali.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, terjemahan Achamad Fawaid . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Diana, Ilfi Nur. 2008. *Hadis-Hadis Ekonomi*, Malang: UIN Malang Press
- Djakfar, Muhammad,. 2007. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN-Malang Press,
- Emzir. 2014 . *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Fauzia, Ika Yunia. 2014. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group,
- Firdaus, Muhammad dkk, . 2005. *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisa

- Ghony , M. Djunaidi & Almanshur, Fauzan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014 *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Cet. 3, Yogyakarta : BPFPE,
- . 1995. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFPE, Edisi Pertama
- Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasan, Ali. 2009. *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: pustaka pelajar.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Salemba Humanika.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2014 *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta: BPFPE.
- Johan, Arifin. 2009. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press,
- Kotler , Philip & Keller, Kevin Lane . 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid ke-1, Indonesia : PT Macanan Jaya Cemerlang,
- Kriyantono , Rachmat. 2007 . *Riset Komunikasi*, Cet. Ke-2, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kuncoro, Mudrajad. 200. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Loudon, Kenneth C. dkk. 2011. *Sistem Informasi Manajemen* , Edisi ke 10.1. Jakarta : Salemba Empat.
- Masyhuri dan Zainuddin. 2011. *Metodelogi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikati*, Bandung: PT Refika Aditama
- Muhammad. 2002. *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- . 2004. *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta : UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN,
- . 2008. *Etika Bisnis Islam*, Malang: UIN Malang Press,

- Nasution, Arman, Sudarso, Hakim Indung & Lantip Tri Sunarno (Ed). 2006. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*, Yogyakarta : Andi Offset,
- Nurul Khasanah. 2012 . “*Strategi Pemasaran pada BMT Bina Ihsanul Fikri (BIF) Gendong kuning*”, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Philip Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Jakarta : Prenhallindo,
- .*Manajemen Pemasaran: Edisi Milleniu*. Jakarta: Erlangga,
- Rahardjo, M. Dawam. 1997. *Etika Ekonomi dan Manajemen*, Yogyakarta, PT. Tiara Wacana Yogya,
- Rangkuti, Fredy.1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rivai , Veithzal, Nuruddin , Amir dan Arfa , Faisar Ananda.2012. *Islmaic Business and Economic Ethics*, Cet.1, Jakarta: Bumi Aksara,
- Rivai , Veithzal. 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Produk Marketing Rasulullah saw*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Saifuddin Azwar. 2010. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- 1999. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Abdussalam , Mokh. Syaiful Bakhri. 2012. *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, Yogyakarta: Erlangga
- Stanton , William J..1996. *Prinsip Pemasaran I*, Jakarta: Erlangga, Edisi Ketuju.
- Subagyo, P. Joko. 1999. *Metode Penelitian: Dalam Teori Dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset,
- Sumantri, Arif 2010. *Kesehatan Lingkungan dan Perspektif Islam*, (Jakarta : Kencana MediaGroup,

- Suprayitno. Eko Ed. 2008. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang : UIN-Malang Pers,
- Suryana. 2008. *Kewirausahaan*, cet. 4, Jakarta : Salemba,
- Sutarno, 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis Edisi Pertama*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu,
- Suyanto, M. 2008. *Muhammad Business Strategy & Ethick, Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW* , Yogyakarta: CV. Andi offset
- Swastha, Basu & Irawa.2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi ke-2, cet. ke-13, Yogyakarta : Liberty Offset : Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty, Edisi 2,
- Syarqawi, Abdurrohan Asy. 2003. *Muhammad Sang Pembebas*, Edisi Kedua Cetakan Pertama, Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Veithzal Rivai, 2012. *Islamic Marketing Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Produk Marketing Rasulullah saw*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama,
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yunus, Eddy. 2016 . *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV Andi Offset,
- Yusuf Qardhawi. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta : Gema Insani Press,
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group,

#### **Internet**

- Muhammad. "Pemasaran Dalam Prespektif Islam". Diakses tanggal 14 Maret 2018)., <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-prespektif-Islam/>



## Jurnal

- Barus, Elida Elfi, Nuriani. 2016. ” *Implementasi Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rumah Makan Wong Solo Medan)*”. Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam, (Sumatera Utara; UIN, Vol. 2 No. 2, September)
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2016 . *Peran Pemasaran dalam Perusahaan dan Masyarakat* . Jurnal Manajemen Pemasaran, Modul 1, Yogyakarta,
- Jasman dan Agusti, Rini 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Di Pasar Tradisional)*”, Jurnal Khozana E-ISSN: 2614-8625 ,Darussalam: STEBIS, Vol. 1, No. 1,
- Kara, Muslimin Purnama. 2017. “*Strategi Dagang yang Diterapkan Pedagang Sayur Keliling Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar sulawesi Barat*”, Jurnal UIN Alauddin Makasar
- Nurcholifah, Ita. 2014. *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Dosen IAIN Pontianak Jurnal Khatulistiwa – *Journal Of Islamic Studies*, Volume 4 Nomor
- Pitoy, Claudia Vanesha .2016. *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution* (Studi kasus pada PT. Astra Graphia TBK Manado), Jurnal Berkah Ilmiah Efisiensi, Volume 16 No. 03
- Samsuni. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jurnal Manajemen, Banjarmasin: UIN Vol, XVII No 31
- Sunjoto, Arie Rachmat. 2015. “*Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam Studi Kasus Swalayan Pamella Yogyakarta*”. Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Yogyakarta; Vol. I, No.2 Desember
- Tamamudin. 2015. “*Promosi Industri Batik Pekalongan (Penerapan, Kemudahan dan Hambatan)*”, (Pekalongan: Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam: Jurnal Hukum Islam (HKI) STAIN Pekalongan., Volume 13, Nomor 2, Desember 2, (99-107),

## Skripsi

- Akhmad Nadlirin. 2009. *“Bimbingan Islam dalam upaya Melestarikan Lingkungan Hidup dari Bahaya Pencemaran Menurut Perspektif Al-Qur’an Surat Ar-Rum Ayat 41”*, Skripsi Sarjana Sosial Islam, Semarang : Perpustakaan IAIN Walisongo
- Amalia, Putry Rezky.2014. *“Manajemen Produksi Home Industry Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Home Industry Mawar Batik Desa Bentar Sari Kecamatan Salem Kabupaten Brebes)”*, Skripsi Ekonomi Syari’ah, Purwokerto: STAIN
- Arisa , Nuri. 2017. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Rahmat Batik Lampung, Bandar Lampung)”*, Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam, Lampung:IAIN
- Aslikhah,. 2016. *“Strategi Pemasaran pada BMT Masalah Sidogiri dalam Prespektif Etika Bisnis Islam”*
- Hulaimi, Ahmad.2017. *“Etika Bisnis Islam Pedagang Sapi dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur”*,
- Irsad, 2016. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Operator ESIA(Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat Timur*
- Maldina , Eriza Yolanda.2016. *“Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista”*, Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam, Palembang: UIN
- Nisa, Ulfatun.2015. ” *Strategi Pengembangan Usaha Pengusaha Batik Tulis Lasem”*, Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam, Semarang: UIN walisongo
- Rohmah ,Beki. 2016. *“Manajemen Pemasaran Berbasis Etika Bisnis Islam di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja Banyumas”*, Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam, Purwokerto: IAIN,
- Setianingsih, Siti 2004. *“Pemeliharaan Lingkungan Hidup (Suatu Studi Komparasi Pandangan Islam dan Kristen)”*, Skripsi Sarjana Ushuludin, Semarang : Perpustakaan IAIN Walisongo,
- Suindrawati. 2015. *“Strategi Pemasaran Islami Dan Pemilihan Lokasi Usaha Dala m Meningkatkan Laba Usaha (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”*. Skripsi Ekonomi Dan Bisnis Islam, Semarang:UIN Walisongo,

### **Wawancara**

Atak, konsumen batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT” Pekalongan, Sabtu, 21 Juli 2018

Atika, Konsumen batik “HT” , Wawancara Pribadi, di toko batik “HT”, Pekalongan, 06 Agustus 2018

Khairudin, Pemilik batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT” Pekalongan, Kamis, 19 Juli 2018

Kamal, konsumen batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT”, Pekalongan, Kamis 02 Agustus 2018

Rizal, selaku karyawan batik “HT” dalam bidang Produksi, Wawancara Pribadi, di tempat proses produksi batik “HT” Pekalongan, Sabtu, 21 Juli 2018

Yusuf, Konsumen batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT”, Pekalongan, Minggu 29 Juli 2018

Fitri , selaku karyawan dalam bidang Customer Service batik “HT”, Wawancara Pribadi, toko batik “HT”, Pekalongan, Rabu 25 Juli 2018

Norma, karyawan dalam bidang Pemasaran batik “HT” , Wawancara Pribadi, di toko batik “HT”, Pekalongan, Rabu, Agustus 2018

Afiyah, selaku karyawan batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT” Pekalongan, Kamis 19 Juli 2018

Ghorizah, Konsumen batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT”, Pekalongan, Sabtu, 04 Agustus 2018

Khalifah, Konsumen batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT”, Pekalongan, Kamis 1 Februari 2018

Kustiah, selaku manajer Keuangan batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT”, Pekalongan, Seni 30 Juli 2018

Mifaroh, selaku warga Desa Simbang Wetan, wawancara pribadi, di rumah mifaroh, Senis 23 Juli 2018

Nia, selaku konsumen batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT” Pekalongan, Kamis 17 Juli 2018

Norma, selaku karyawan Pemasaran batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT” Pekalongan, Selasa, 31 Juli 2018

Nung, konsumen batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT”, Pekalongan, Rabu, 08 Agustus 2018

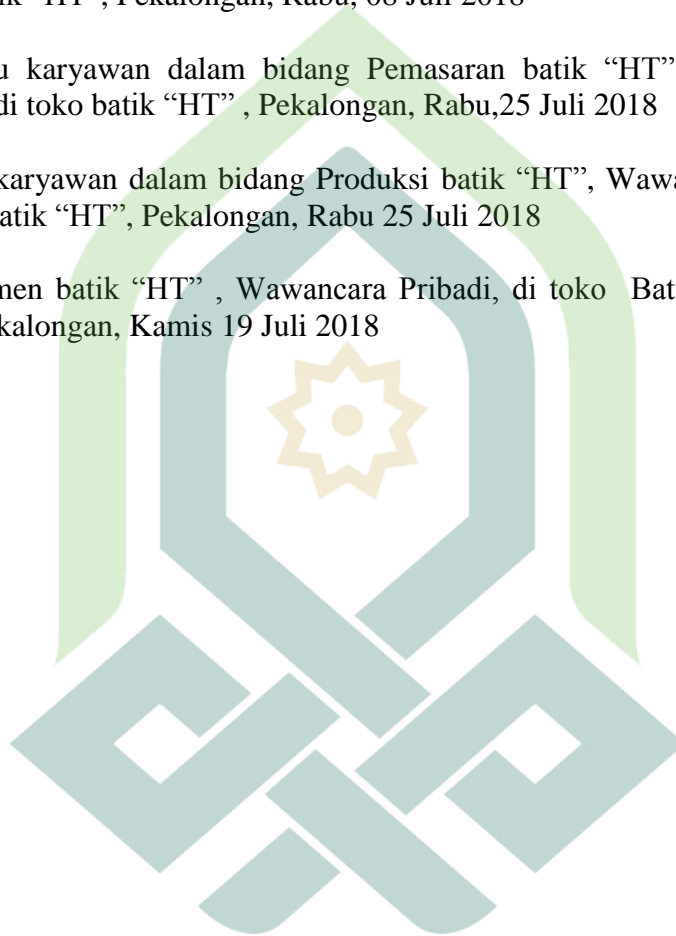
Prian, Konsumen batik “HT”, Wawancara Pribadi, toko batik “HT”, Pekalongan, Senin, 30 Juli 2018

Nailis , karyawan dalam bidang Pemasaran batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT”, Pekalongan, Rabu, 08 Juli 2018

Nailis , selaku karyawan dalam bidang Pemasaran batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT”, Pekalongan, Rabu, 25 Juli 2018

Ulum, selaku karyawan dalam bidang Produksi batik “HT”, Wawancara Pribadi, di toko batik “HT”, Pekalongan, Rabu 25 Juli 2018

Vina , Konsumen batik “HT” , Wawancara Pribadi, di toko Batik “HT”, batik “HT” Pekalongan, Kamis 19 Juli 2018





KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan  
Website: www.febi.iainpekalongan.ac.id Email: febi@iainpekalongan.ac.id

Nomor : 586/In.30/M.6/PP.00.9/07/2018  
Lamp : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

26 Juli 2018

Kepada Yth,  
Bapak H. Den (Pemilik Batik HT Kab. Pekalongan)  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Nur Lailatul Mufidah

NIM : 2013114148

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Strategi Pemasaran Pada Home Industry Batik "HT" Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Desa Simbang Wetang gang 1 No. 38 Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*



A.n Dekan  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Agus Fakhrina, M.S.I.  
NIP. 197701232003121001



# BATIK “HT”

## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : H. Khairudin  
Jabatan : Pemilik Batik “HT”  
Alamat : Desa Simbang Wetan Gang 1 No 37 Kecamatan Buaran  
Kabupaten Pekalongan.

Menerangkan Bahwa :

Nama : Nur Lailatul Mufidah  
Status : Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah (IAIN PEKALONGAN)  
Alamat : Desa Simbang Wetan Gang 01 Rt 20 Rw 07 No 11 Kecamatan  
Buaran Kabupaten Pekalongan .

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di batik “HT” pada tanggal 18 Juli s/d 11 Agustus 2018 dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Syari’ah IAIN Pekalongan dengan judul : “Strategi Pemasaran Pada *Home Industry* Batik “HT” Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam”.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 11 Agustus 2018

Hormat Kami,  
Pemilik Batik “HT”

H. Khairudin



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### IDENTITAS DIRI

Nama : NUR LAILATUL MUFIDAH  
NIM : 2013114148  
Tempat / Tanggal Lahir : Pekalongan, 31 Oktober 1995  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Desa Simbang Wetan Gang 1 Rt.20 Rw.07 No 11,  
Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.

### IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : FACHRUDIN  
Pekerjaan : -  
Nama Ibu : QOWIYAH  
Pekerjaan : -  
Alamat : Desa Simbang Wetan Gang 1 Rt.20 Rw.07 No 11,  
Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan.

### RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK Simbang Wetan Lulus tahun 2002
2. MII Simbang Wetan Lulus tahun 2008
3. SMP Islam Simbang Wetan Lulus tahun 2011
4. SMA N 04 Pekalongan Lulus tahun 2014
5. IAIN Pekalongan angkatan 2014

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya, untuk digunakan seperlunya.

Pekalongan, Agustus 2018

Yang Membuat

  
Nur Lailatul Mufidah  
NIM. 2013114148



## KEMENTERIAN AGAMA

### INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan, Telp. (0285) 412575 ext : 112 | Faks. (0285) 423418  
Website : [perpustakaan.iainpekalongan.ac.id](http://perpustakaan.iainpekalongan.ac.id) | Email : [perpustakaan@iainpekalongan.ac.id](mailto:perpustakaan@iainpekalongan.ac.id)

#### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NUR LAILATUL MUFIDAH  
NIM : 2013114148  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah / FEBI  
E-mail address : nurlailatulmufidah29@gmail.com  
No. Hp : 085600078770

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

#### **STRATEGI PEMASARAN PADA *HOME INDUSTRY* BATIK "HT" DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Desa Simbang Wetan Gang 1 No. 37 Kecamatan Buaran Kabupaten Pekalongan)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Maret 2019

  
METERAI  
TEMPEL  
6000  
RUPIAH  
NUR LAILATUL MUFIDAH

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam Flashdisk  
(Flashdisk dikembalikan)

