

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK “TIE DYE & BATIK  
DUDUNG” DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
DI KELURAHAN PEKAJANGAN KECAMATAN  
KEDUNGWUNI KABUPATEN PEKALONGAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**IFFA BINTA HERISANDA**

**NIM: 2013114166**

**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 : **IFFA BINTA HERISANDA**  
NIM : **2013114166**  
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK “TIE DYE & BATIK DUDUNG” DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI KELURAHAN PEKAJANGAN KECAMATAN KEDUNGWUNI 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, 26 September 2018

Yang menyatakan,



**IFFA BINTA HERISANDA**  
**NIM. 2013114166**

NOTA PEMBIMBING

**H. Tamamudin, S.E., M.M.**

Jl. KH. A. Dahlan No. 3 Tirto Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Iffa Binta Herisanda

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : **IFFA BINTA HERISANDA**

NIM : **2013114166**

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Produk "Tie Dye & Batik Dudung" Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 26 September 2018

Pembimbing

**H. Tamamudin, S.E., M.M.**  
NIP. 19791030 200604 1 018



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

Jl. Pahlawan Rowolaku No. 52 Kajen Kabupaten Pekalongan, Telp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418  
Website : febi.iainpekalongan.ac.id Email : febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **IFFA BINTA HERISANDA**

NIM : **2013114166**

Judul : **STRATEGI PEMASARAN PRODUK "TIE DYE & BATIK  
DUDUNG" DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS  
ISLAM DI KELURAHAN PEKAJANGAN KECAMATAN  
KEDUNGWUNI KABUPATEN PEKALONGAN**

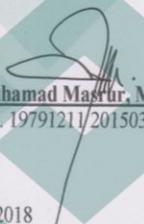
Telah diujikan pada hari Rabu, 05 Desember 2018 dan dinyatakan **LULUS** serta  
diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

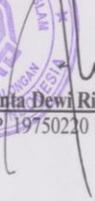
Penguji II

  
**Siti Aminah Caniogo, M. Si.**  
NIP. 19680907 200604 2 001

  
**Muhamad Masrur, M.E.I.**  
NIP. 19791211/201503 1 001

Pekalongan, 11 Desember 2018

Disahkan oleh Dekan,

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

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

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

### 1. Konsonan

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

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

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	be
ت	ta	T	te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	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
سین	syin	sy	es dan ye
سَد	sad	ş	es (dengan titik di bawah)
دَد	dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ت	ta	ţ	te (dengan titik di bawah)
زَظ	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	`	apostrof
ي	ya	y	ye



2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أ ي = ai	إ ي = ī
أ = u	أ و = au	أ و = 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-rajulu*

السيدة      ditulis      *as-sayyidah*

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



Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

## 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	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, kesehatan, rezeki, dan semua yang saya butuhkan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibunda ***Dra. Siti Nur Badriyatul Istiqomah*** dan Ayahanda ***Hermawan Jatmiko, S.E.***, yang selalu memberikan do'a, motivasi untuk tetap tegar dan pantang menyerah, cinta dan kasih sayang yang begitu tulus dan ikhlas, pengorbanan yang telah diberikan, dan selalu ada dari saat pertama aku menjejakkan kaki di dunia hingga saat aku siap untuk menyongsong indahnya dunia.
3. Eyang Putri ***Hj. Muthmainnah*** dan eyang kakung ***H. Muhammad Fachrurrozie***, yang selalu memberikan do'a dan motivasi.
4. Seluruh keluarga besar Bani Fachrurrozie dan Bani Mawardi, terima kasih atas do'a dan motivasinya.
5. Keponakan saya yang ganteng ***Muhammad Rafaza Nandana***, yang selalu memberikan semangat karena senyuman dan tawa kamu yang begitu ikhlas. Semoga kamu menjadi anak yang cerdas, berbakti kepada orang tua, berguna bagi orang sekitar.
6. Kakak sepupu dan adek sepupu tersayang yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas do'a dan motivasinya.
7. Sahabat-sahabat terbaik saya ***Annisa Ulwiya, Dian Astuti, Endang Widyoningsih, Heni Sulistioningsih, Isnadia, Laila Zulfa, Nunung Dwi Yani, Nur Afifah Putri, Drajad Satrio Utomo***. Terima kasih atas do'a, motivasi, inspirasi, dukungan, diskusi bermakna, dan keikhlasan kalian yang selalu mengisi hari-hari saya dengan canda dan tawa.
8. Semua teman-teman saya di jurusan ***Ekonomi Syariah angkatan 2014*** khususnya ***Ekonomi Syariah kelas D*** yang telah memberikan kenangan selama dibangku kuliah.



## MOTTO

*Kebanggaan Diri Adalah Modal Kepercayaan Diri*

Ada 4 langkah menuju keberhasilan:

1. Rencanakan dengan tujuan yang jelas
2. Persiapkan dengan Do'a
3. Melangkah
4. Tetap Tegar



## ABSTRAK

**Herisanda, Iffa Binta. IAIN Pekalongan. 2018. Strategi Pemasaran Produk “Tie Dye & Batik Dudung” Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.**

Di dalam dunia bisnis diperlukan adanya strategi pemasaran. Dalam menentukan strategi pemasaran, suatu perusahaan harus menentukan sejauh mana akan mengadaptasikan bauran pemasarannya (produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi) terhadap kondisi lokal.

Salah satu bisnis yang sekarang sedang berkembang dan ramai di dunia nyata maupun dunia maya yaitu bisnis batik. Batik adalah salah satu karya seni anak bangsa Indonesia yang sampai sekarang masih tetap eksis dan penggunaan batik terus berkembang tidak hanya sekedar kain atau sarung saja tetapi juga digunakan untuk berbagai keperluan rumah tangga.

Produk “Tie Dye & Batik Dudung” merupakan salah satu usaha batik yang ada di Kabupaten Pekalongan yang mampu berkembang dengan mengikuti perkembangan zaman dan mampu memasarkan produknya di Indonesia bahkan ke pasar Internasional.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk “Tie Dye & Batik Dudung” di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan dan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk “Tie Dye & Batik Dudung” dalam perspektif etika bisnis Islam di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*display data*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi pemasaran yang dilakukan “Tie Dye & Batik Dudung” dengan menekankan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan dalam perspektif etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya sesuai dengan etika Bisnis Islam yang dilakukan “Tie Dye & Batik Dudung” yaitu mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW seperti *Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh*

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk “Tie Dye & Batik Dudung”, Etika Bisnis Islam.**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk “Tie Dye & Batik Dudung” Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Dalam menyusun skripsi ini penulis tidak akan berhasil dan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak lain. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M. Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Agus Fakhrina, M. Si., selaku Ketua Jurusan Syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak H. Tamamudin, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membantu penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Kuat Ismanto, M. Ag., selaku dosen wali.



6. Seluruh Dosen dan Karyawan IAIN Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi.
7. Bapak H. Dudung Alie Syahbana selaku pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian dan telah bersedia menjadi narasumber penelitian.
8. Orang tua, saudara, dan sahabat-sahabat saya yang telah memberikan do’a, dukungan, dan kasih sayang hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman di jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014 khususnya Ekonomi Syariah kelas D yang telah memberikan dorongan semangat.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan proses pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan dan memberikan inspirasi pengembangan yang lebih baik untuk menghasilkan suatu karya yang lebih optimal.

Wassala’mualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 16 Februari 2018

Penulis

  
**IFFA BINTA HERISANDA**  
NIM. 2013114166

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL** ..... i

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN** ..... ii

**NOTA PEMBIMBING** ..... iii

**PENGESAHAN** ..... iv

**PEDOMAN TRANSLITERASI** ..... v

**PERSEMBAHAN**..... ix

**MOTTO** ..... x

**ABSTRAK** ..... xi

**KATA PENGANTAR**..... xii

**DAFTAR ISI** ..... xiv

**DAFTAR TABEL** ..... xvii

**DAFTAR GAMBAR**..... xviii

**DAFTAR LAMPIRAN** ..... xix

**BAB I PENDAHULUAN**..... 1

A. Latar Belakang Masalah ..... 1

B. Rumusan Masalah ..... 9

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian ..... 10

D. Metode Penelitian ..... 12

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian ..... 12

2. Tempat Penelitian ..... 13

3. Sumber Data Penelitian ..... 13

4. Teknik Pengumpulan Data..... 14

5. Validitas Data ..... 18

6. Metode Analisis Data..... 20

E. Sistematika Pembahasan ..... 22

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**..... 24

A. Landasan Teori..... 24

1. Pemasaran ..... 24



a.	Pengertian Strategi Pemasaran .....	24
1)	Pengertian Strategi .....	24
2)	Pengertian Pemasaran .....	24
3)	Pengertian Strategi Pemasaran .....	24
b.	Tujuan Pemasaran .....	25
c.	Konsep Pemasaran .....	25
d.	Komponen Strategi Pemasaran .....	28
e.	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	30
2.	Etika .....	36
a.	Pengertian Etika Bisnis Islam .....	36
1)	Pengertian Etika .....	36
2)	Pengertian Bisnis .....	37
3)	Pengertian Etika Bisnis Islam .....	38
b.	Landasan Hukum Etika Bisnis Islam .....	38
c.	Etika Rasulullah SAW Dalam Berbisnis .....	40
d.	Etika Dalam Bauran Pemasaran .....	47
e.	Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam .....	48
f.	Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Dalam Islam .....	50
B.	Penelitian yang Relevan .....	53
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>62</b>
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	62
B.	Tempat Penelitian .....	63
C.	Sumber Data Penelitian .....	63
D.	Teknik Pengumpulan Data .....	64
E.	Validitas Data .....	67
F.	Metode Analisis Data .....	69
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
A.	Hasil Penelitian .....	72
1.	Sejarah Berdirinya Usaha “Tie Dye & Batik Dudung” .....	72
2.	Lokasi Usaha “Tie Dye & Batik Dudung” .....	75
3.	Visi dan Misi “Tie Dye & Batik Dudung” .....	75



4. Penghargaan Yang Diraih “Tie Dye & Batik Dudung” .....	76
5. Proses Produksi “Tie Dye & Batik Dudung” .....	78
B. Pembahasan.....	79
1. Strategi Pemasaran produk “Tie Dye & Batik Dudung” Di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.....	79
2. Analisis Strategi Pemasaran Produk “Tie Dye & Batik Dudung” Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.....	94
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	127
A. Simpulan .....	127
B. Saran .....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

**DAFTAR TABEL**

Halaman

Tabel 4.1. Daftar Harga Produk “Tie Dye & Batik Dudung” ..... 87



**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1.1. Triangulasi Metode .....	18
Gambar 3.1. Triangulasi Metode .....	68





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Panduan Wawancara Untuk Pemilik Usaha “Tie Dye & Batik Dudung”
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara Pemilik Usaha “Tie Dye & Batik Dudung”
- Lampiran 3 Panduan Wawancara Untuk Konsumen “Tie Dye & Batik Dudung”
- Lampiran 4 Transkrip Wawancara Untuk Ibu Tari Arsita Sebagai Konsumen “Tie Dye & Batik Dudung”
- Lampiran 5 Transkrip Wawancara Untuk Bapak Rudi Utomo Sebagai Konsumen “Tie Dye & Batik Dudung”
- Lampiran 6 Transkrip Wawancara Untuk Ibu Sagita Putri Sebagai Konsumen “Tie Dye & Batik Dudung”
- Lampiran 7 Transkrip Wawancara Untuk Bapak Ari Sebagai Konsumen “Tie Dye & Batik Dudung”
- Lampiran 8 Transkrip Wawancara Untuk Bapak Ali Masyar Sebagai Konsumen “Tie Dye & Batik Dudung”
- Lampiran 9 Panduan Observasi “Tie Dye & Batik Dudung”
- Lampiran 10 Transkrip Observasi “Tie Dye & Batik Dudung”
- Lampiran 11 Dokumentasi
- Lampiran 12 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 13 Surat Pernyataan Penelitian
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi ini persaingan di antara perusahaan semakin kompetitif, baik itu di pasar domestik maupun pasar internasional. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Untuk dapat bertahan, apalagi untuk memenangkan persaingan, maka setiap perusahaan mesti menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar menawar yang kuat di tengah pasar yang kompetitif.<sup>1</sup> Oleh karena itu persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama maka mereka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat pelaku usaha mencari strategi yang tepat, baik, kreatif, dan inovatif dalam memasarkan produknya. Sehingga akan memudahkan pelaku usaha untuk mengevaluasi kinerjanya.

---

<sup>1</sup> Muh. Yunus, *Islam & Kewirausahaan Inovatif*, Cet.Ke-1, (Malang: UIN-Malang Press, 2008), hlm. 255.

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan maka masyarakat sebagai konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang menjadi kebutuhan sehingga perusahaan harus dapat mengantisipasi perubahan lingkungan yang terjadi, dalam hal ini adalah permintaan akan suatu produk. Perusahaan tidak cukup hanya menciptakan nilai lebih melalui berbagai kegiatan yang penting untuk mendesain, memproduksi, memasarkan produk dan jasa tetapi yang lebih penting adalah usaha pemenuhan kebutuhan konsumen.<sup>2</sup>

Di dalam dunia bisnis diperlukan adanya strategi pemasaran. Dalam menentukan strategi pemasaran, suatu perusahaan harus menentukan sejauh mana akan mengadaptasikan bauran pemasarannya (produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi) terhadap kondisi lokal.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>3</sup>

Salah satu bisnis yang sekarang sedang berkembang dan ramai di dunia nyata maupun dunia maya yaitu bisnis batik. Batik adalah

---

<sup>2</sup> Ronald Nangoi, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Rajawali Press, 1988), hlm. 129.

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-13, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hlm. 168-169.

salah satu karya seni anak bangsa Indonesia yang sampai sekarang masih tetap eksis dan penggunaan batik terus berkembang tidak hanya sekedar kain atau sarung saja tetapi juga digunakan untuk berbagai keperluan rumah tangga. Usaha industri perbatikan telah berkembang pesat yang disebabkan oleh kesadaran masyarakat untuk menggunakan batik sebagai bagian dari kehidupan di berbagai kepentingan.

Minat masyarakat terhadap batik semakin maju, batik tidak hanya digunakan pada saat acara resmi atau identik dengan pakaian orang tua, tetapi batik juga sering dipakai oleh kalangan muda pada saat acara non resmi. Batik dalam perjalanannya telah mengalami banyak perkembangan dan bersifat dinamis sehingga dapat menyesuaikan diri dalam dimensi ruang, waktu, dan bentuk yang menghasilkan berbagai motif dan gaya kedaerahan.

Kegiatan bisnis merupakan bagian dari kehidupan umat, karena manusia yang hidup bermasyarakat ini saling ketergantungan, saling memerlukan antara yang satu dengan yang lain. Tidak ada manusia yang sanggup menyiapkan semua keperluan hidupnya. Kekurangan kemampuan seseorang menyediakan sesuatu keperluan hidupnya dapat ditutupi oleh orang lain yang bisa menyediakan aktivitas perdagangan (bisnis).<sup>4</sup>

Masyarakat pada umumnya sangat mengharapkan para pelaku bisnis mengutamakan kebutuhan masyarakat dengan tidak mengabaikan

---

<sup>4</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 3.

etika dalam berbisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis dan masyarakat hendaknya menjaga hubungan baik melalui penerapan nilai-nilai etika dalam berbisnis Islam, seperti kejujuran, kesopanan, dan memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi.<sup>5</sup>

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah SWT. Oleh karena itu, sebagai pelaku bisnis, terutama sebagai muslim, ia harus menyibukkan diri dengan masalah-masalah etika bisnis Islam.

Salah satu usaha industri batik yang ada di Kabupaten Pekalongan yaitu usaha batik “Tie Dye & Batik Dudung” dengan pemilik usaha batik bernama H. Dudung Alie Syahbana yang terletak di Jalan Pekajangan gang 19 No. 11 Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

H. Dudung Alie Syahbana merupakan seorang pengusaha dan seniman batik yang berasal dari Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. Ia dibesarkan di lingkungan pengrajin batik dan sering melihat tetangganya membatik. Dari kebiasaannya tersebut membuat ia jatuh cinta terhadap batik. Kecintaannya terhadap batik menjadikan ia belajar membatik dari pengalaman orang-orang di sekitarnya. Pengalaman dan ilmu yang

---

<sup>5</sup> M. Dawam Rahardjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: PT Tiara Wacana, 1990), hlm. 7.

didapatnya, ia terapkan untuk memulai mendesain motif batik sendiri dan kemudian ia jual kepada pengrajin di lingkungan tempat tinggalnya.<sup>6</sup>

Produk “Tie Dye & Batik Dudung” berupa kain panjang dan selendang. Bahan baku yang dibutuhkan dalam pembuatan batik adalah kain sutera, kain katun, lilin, dan pewarna. Jenis kain batik yang digunakan berupa kain sutera dan kain katun. Untuk menjaga kualitas produk batik dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik dan tidak merubah proses produksi yang sudah diterapkan. Produk dari “Tie Dye & Batik Dudung” berupa kain panjang dan selendang. Produk “Tie Dye & Batik Dudung” disesuaikan dengan permintaan konsumen dan menciptakan ide sendiri terkait konsep motif dan warna sebagai bentuk karakter tersendiri dari produk batik yang dihasilkan. Setiap motif produk yang dihasilkan berbeda agar konsumen tidak merasa bosan. Dalam hal pengemasan atau pengepakan, produk “Tie Dye & Batik Dudung” menggunakan dua kemasan yang digunakan yaitu berupa tas (ukuran sedang dan besar) dan box eksklusif. Pada kemasan tas “Tie Dye & Batik Dudung” dibubuhi nama produk atau merek dan mencantumkan alamat tempat usaha beserta nomor handphone yang dapat dihubungi.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Dudung Alie Syahbana, Pemilik Usaha “Tie Dye & Batik Dudung”, Wawancara Pribadi, Di Tempat Usaha “Tie Dye & Batik Dudung” Kelurahan Pekajangan Kabupaten Pekalongan, 15 November 2017.

<sup>7</sup> Dudung Alie Syahbana, Pemilik Usaha “Tie Dye & Batik Dudung”, .....

Harga yang diterapkan pada produk “Tie Dye & Batik Dudung” yaitu disesuaikan dengan kualitas produk yang dihasilkan. Ada pemberian potongan harga untuk konsumen dalam jumlah banyak yaitu minimal membeli 10 macam produk batik dengan potongan harga antara 5% sampai dengan 10% dan konsumen lama mendapatkan potongan harga antara 15% sampai 20%. Harga setiap produk batiknya kadang berubah-ubah, karena harga produk menyesuaikan harga bahan baku yang tidak menentu.<sup>8</sup>

Pemilihan tempat untuk proses produksi “Tie Dye & Batik Dudung” berdekatan dengan pemukiman dan mudah dijangkau, sehingga mempermudah konsumen ketika bertransaksi dan merasa nyaman dengan didukung tempat yang bersih. Saluran distribusi pada produk “Tie Dye & Batik Dudung” dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Dengan menjual langsung produk batik kepada konsumen akhir seperti untuk pemakaian pribadi bukan untuk keperluan usaha lain (saluran distribusi langsung) dan menjual produk batik kepada pembeli non konsumen akhir dengan tujuan untuk dijual kembali atau untuk kepentingan usaha lainnya (saluran distribusi tidak langsung).<sup>9</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh “Tie Dye & Batik Dudung” adalah dengan promosi dari mulut ke mulut, melakukan *personal selling* dengan seseorang atau lebih calon pembeli agar dapat

---

<sup>8</sup> Dudung Alie Syahbana, Pemilik Usaha “Tie Dye & Batik Dudung”, .....

<sup>9</sup> Dudung Alie Syahbana, Pemilik Usaha “Tie Dye & Batik Dudung”, .....

terrealisasinya penjualan, promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp meskipun belum maksimal sepenuhnya untuk beradaptasi dengan teknologi yang sudah ada, dan ikut serta dalam penyelenggaraan pameran batik Nasional maupun Internasional setiap tahunnya.<sup>10</sup>

H. Dudung Alie Syahbana terus mengasah kemampuannya untuk mendesain motif batik sendiri. Ia memiliki kemampuan menghasilkan karya yang unik dan berani. Dalam karya batiknya ia tuangkan semua ide dalam pemikirannya sehingga karya batiknya menggambarkan kebebasan dan tidak terbelenggu oleh pakem-pakem tradisional. Hasil dari karya batiknya menjadikannya meraih berbagai macam penghargaan, diantaranya juara pertama dalam “Lomba Desain Batik Tingkat Nasional” yang diselenggarakan oleh Yayasan Batik Indonesia pada tahun 1999 untuk motif “Kerek Sembarangan”, juara ketiga dalam “Lomba Desain Batik Tingkat Nasional” yang diselenggarakan oleh Yayasan Batik Indonesia pada tahun 1999 untuk motif “Buket Mega Mendung”, juara pertama dalam “Lomba Desain Batik Tingkat Nasional” yang diselenggarakan oleh Yayasan Batik Indonesia pada tahun 2003, pada tahun 2007 meraih penghargaan “Seal of Excellence” dari United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), pada tahun 2007 meraih penghargaan yang diselenggarakan oleh “Inacraft Award 2007” untuk motif “Batik Lurik”,

---

<sup>10</sup> Dudung Alie Syahbana, Pemilik Usaha “Tie Dye & Batik Dudung”, .....

juara pertama “Lomba Desain Batik Tingkat Nasional” yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia pada tahun 2012, pada tahun 2014 meraih penghargaan “Inacraft Best of the Best 2014” yang diselenggarakan oleh Inacraft Award 2014 untuk motif batik “Selendang Parang Indonesia Raya”, pada tahun 2017 meraih penghargaan “Generasi Muda Penerus Cita-Cita Leluhur” yang diselenggarakan dalam acara Gelar Batik Nusantara 2017, pada tahun 2017 meraih penghargaan “Kurator Batik” yang diselenggarakan oleh Wasiat Agung Negeri Nusantara (WARISAN).<sup>11</sup>

Banyaknya usaha bisnis batik yang ada di Kabupaten Pekalongan, maka akan terjadi suatu keadaan persaingan antar usaha bisnis batik. Setiap pengusaha mempunyai cara dan strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dan baik, maka diharapkan dapat menjadi syarat utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan, “Tie Dye & Batik Dudung” sebagai seorang pengusaha batik membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan baik agar tujuan usaha bisnis batiknya tercapai.

Dengan adanya etika bisnis Islam dalam pemasaran, seluruh proses kegiatan bisnis tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami, yang memperhatikan kepentingan masyarakat

---

<sup>11</sup> Dudung Alie Syahbana, Pemilik Usaha “Tie Dye & Batik Dudung”, .....

umum secara keseluruhan. Praktik bisnis yang beretika akan berimplikasi pada perolehan laba dan ketahanan bisnis secara berkesinambungan. Namun banyak para pengusaha yang tidak mengacu pada konsep pemasaran yang selalu memperhatikan kepentingan masyarakat umum secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk “Tie Dye & Batik Dudung” sehingga bisnisnya mampu bersaing dengan pengusaha batik lain dan mampu bertahan sampai sekarang, dan apakah strategi pemasaran produk “Tie Dye & Batik Dudung” sesuai atau tidak dengan etika bisnis Islam.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Strategi Pemasaran Produk “Tie Dye & Batik Dudung” Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk “Tie Dye & Batik Dudung” di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?

2. Bagaimana strategi pemasaran produk “Tie Dye & Batik Dudung” dalam perspektif etika bisnis Islam di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?

### C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk “Tie Dye & Batik Dudung” di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk “Tie Dye & Batik Dudung” dalam perspektif etika bisnis Islam di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

#### 2. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, antara lain:

##### a. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

- 1) Menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti agar dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.
- 2) Dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pemilik usaha “Tie Dye & Batik Dudung” terkait bagaimana pentingnya strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam.
- 3) Dijadikan sebagai pengetahuan dan sumber informasi bagi mahasiswa maupun pihak lain yang tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

Secara praktis, bahwa penelitian ini diharapkan:

- 1) Dapat dijadikan tambahan wawasan dan pengalaman bagi penulis dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran dan etika bisnis Islam. Selain itu sebagai dasar perbandingan teori yang dapat diterapkan untuk menganalisis permasalahan yang diteliti.
- 2) Dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha “Tie Dye & Batik Dudung” dalam memecahkan suatu masalah pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam.
- 3) Dapat menjalin hubungan secara individual antara pemilik usaha dengan pihak kampus.

#### D. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang dilaksanakan seorang peneliti untuk mengumpulkan, mengklarifikasi, dan menganalisis fakta yang ada di tempat penelitian dengan menggunakan ukuran-ukuran dalam pengetahuan, hal ini dilakukan untuk menemukan kebenaran. Metode penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

##### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah.<sup>12</sup> Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bersifat deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku orang-orang yang diamati.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk memperoleh gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai objek penelitian terkait strategi pemasaran produk “Tie Dye & Batik Dudung” dalam perspektif etika bisnis Islam di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

---

<sup>12</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 26.

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini di usaha batik “Tie Dye & Batik Dudung” yang berlokasi di Jalan Pekajangan gang 19 No. 11 Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif meliputi dua hal, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan.<sup>13</sup>

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen “Tie Dye & Batik Dudung”.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan,

---

<sup>13</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Cet. Ke-1, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 79.

dokumen, laporan-laporan, serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini.<sup>14</sup>

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur yang relevan dengan pokok permasalahan yang dibahas.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### a. Observasi

Observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu.<sup>15</sup>

Observasi diklasifikasikan menjadi tiga, antara lain:<sup>16</sup>

##### 1) Observasi Partisipatif

Peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian.

##### 2) Observasi Terus Terang atau Tersamar

Peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam

<sup>14</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Cet. Ke-1, .... hlm. 79.

<sup>15</sup> Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Cet. Ke-1, (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hlm. 209.

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 227-228.

observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.

### 3) Observasi Tak Berstruktur

Penelitian dilakukan dengan tidak berstruktur, karena fokus penelitian belum jelas. Fokus observasi akan berkembang selama kegiatan observasi berlangsung. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan.

Dalam hal ini untuk mengumpulkan data pada produk “Tie Dye & Batik Dudung” di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan, peneliti melakukan observasi terus terang atau tersamar. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara yang diwawancara atau narasumber dan pewawancara atau peneliti untuk mendapat pemahaman akan pandangan seseorang (makna subjektif) terkait dengan hal atau kegiatan tertentu. Tujuan dari wawancara adalah untuk

mendapatkan data atau informasi di mana pewawancara mengemukakan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai.<sup>17</sup>

Ada beberapa dalam macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semistruktur, dan wawancara tidak terstruktur. *Pertama*, Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh dan pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. *Kedua*, Wawancara semistruktur termasuk dalam kategori *indept interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur dan tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya. *Ketiga*, wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang

---

<sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, ..... hlm. 269.

digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>18</sup>

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semistruktur, karena dengan wawancara semistruktur dapat menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya.

Untuk memperoleh data yang akurat tentang objek dan sasaran penelitian, maka peneliti akan melakukan wawancara dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen “Tie Dye & Batik Dudung”.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian.<sup>19</sup>

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa catatan kecil dan gambar yang diperoleh dari penelitian di lapangan.

---

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cet. Ke-18, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 412-413.

<sup>19</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Cet. Ke-3, Edisi 1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hlm. 178.

## 5. Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif alat yang dipergunakan untuk menganalisa data dan informasi adalah teknik analisa data triangulasi. Triangulasi adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini, antara lain:

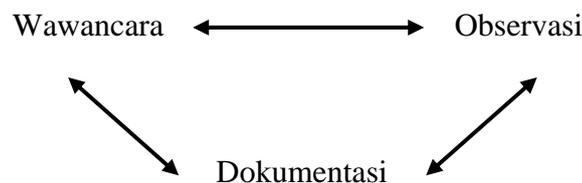
### a. Triangulasi Metode

Adalah teknik untuk menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Kegiatan triangulasi metode terdiri atas:

- 1) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
- 2) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

**Gambar 1.1**

### **Triangulasi Metode<sup>20</sup>**



<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, ..... hlm. 372.

Dalam penelitian ini, untuk melakukan pengecekan data dengan menggunakan triangulasi metode didapat dari metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang akan dibandingkan hasilnya. Tujuannya untuk menghasilkan data yang valid. Jika informasi atau data yang berhasil didapatkan (misalnya dari wawancara), maka perlu diuji kebenarannya dari hasil observasi.

b. Triangulasi Sumber

Adalah cara menguji data dan informasi dengan mencari data data dan informasi yang sama kepada lain subjek. Data dan informasi tertentu perlu ditanyakan kepada responden berbeda atau dengan bukti dokumentasi. Hasil komparasi dan pengecekan sumber ini untuk membuktikan apakah data dan informasi yang didapatkan memiliki kebenaran atau sebaliknya. Jika data dan informasi benar, maka data dan informasi salah atau kurang benar, maka data sebaiknya dicek ulang kebenarannya dengan menggunakan metode triangulasi yang lain.<sup>21</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai pemilik usaha, karyawan, dan konsumen “Tie Dye & Batik Dudung”. Adapun informasi tersebut kemudian dianalisis dengan menguji kebenaran, kecocokan dari hasil penelitian di lokasi,

---

<sup>21</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, ..... hlm. 102.

serta hasil wawancara langsung pada subjek informan yang telah dilakukan sebelumnya.

#### 6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>22</sup>

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan analisis deskriptif. Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. Kemudian data yang telah dikumpulkan tersebut dianalisis oleh peneliti, dan yang terakhir data tersebut diinterpretasikan.

Dalam penelitian kualitatif terdapat proses analisis data, yaitu dengan cara:

##### a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci.

---

<sup>22</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 89.

Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>23</sup>

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selain itu juga dapat berupa grafik, matrik, dan *chart* agar peneliti dapat melihat gambaran data secara menyeluruh dan tidak tenggelam dalam tumpukan-tumpukan data.<sup>24</sup>

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing or Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat

<sup>23</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, ..... hlm. 92.

<sup>24</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, ..... hlm. 95.

berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>25</sup>

#### E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menjelaskan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian, Sistematika Pembahasan.

##### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terdiri dari pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, tujuan pemasaran, konsep pemasaran, komponen strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), pengertian etika, pengertian bisnis, pengertian etika bisnis Islam, landasan hukum etika bisnis Islam, etika Rasulullah SAW dalam berbisnis, etika dalam bauran pemasaran, bauran pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam, prinsip-prinsip etika dalam Islam.

<sup>25</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, ..... hlm. 99.

### **BAB III: METODE PENELITIAN PENELITIAN**

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian diantaranya sejarah berdirinya usaha “Tie Dye & Batik Dudung”, lokasi usaha “Tie Dye & Batik Dudung”, visi dan misi usaha “Tie Dye & Batik Dudung”, penghargaan yang diraih “Tie Dye & Batik Dudung”, proses produksi “Tie Dye & Batik Dudung”. Sedangkan pembahasan diantaranya strategi pemasaran produk “Tie Dye & Batik Dudung” di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan, strategi pemasaran produk “Tie Dye & Batik Dudung” dalam perspektif etika bisnis Islam di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.

### **BAB V: PENUTUP**

Dalam bab ini berisi bagian penutup yang menjelaskan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk “Tie Dye & Batik Dudung” adalah menekankan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), karena 4P merupakan kunci keberhasilan dari usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung”. *Pertama* yaitu produk yang berupa kain panjang dan selendang, produk “Tie Dye & Batik Dudung” untuk menjaga kualitas produk batik dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik dan tidak merubah proses produksi yang sudah diterapkan, untuk menarik konsumen dalam hal pengemasan atau pengepakan, produk “Tie Dye & Batik Dudung” menggunakan dua kemasan yang digunakan yaitu berupa tas (ukuran sedang dan besar) dan box eksklusif. Pada kemasan tas dibubuhi nama produk dengan merek dan mencantumkan alamat tempat usaha beserta nomor handphone yang dapat dihubungi, terdapat dua konsep desain motif batik yaitu mengikuti karakter batik yang diciptakan sendiri oleh pemilik usaha di “Tie Dye & Batik Dudung” seperti mengandalkan parang original untuk memperkuat motif batiknya dan mengikuti perkembangan zaman

(tren), kritikan diterima dengan baik, pasti ada timbal baliknya. Selama keluhan tersebut disebabkan oleh kesalahan pihak pemilik usaha, maka keluhan tersebut dilayani dengan baik. Bisa memberikan kritikan dengan datang secara langsung ke tempat proses produksi atau via telepon sesuai dengan nomor handphone yang tertera di kemasan produk. *Kedua* yaitu harga dalam penetapan harga produk batik yang dilakukan pemilik usaha “Tie Dye & Batik Dudung” dengan cara menentukan biaya bahan baku, biaya produksi, biaya riset, dan biaya pemasaran, adanya pemberian potongan harga untuk konsumen yang membeli produk batik dalam jumlah banyak yaitu minimal membeli 10 macam produk batik dengan potongan harga antara 5% sampai dengan 10% dan konsumen lama mendapatkan potongan harga antara 15% sampai 20%. *Ketiga* yaitu tempat yang mana lokasi untuk proses produksinya berdekatan dengan pemukiman dan mudah dijangkau, sehingga mempermudah konsumen ketika bertransaksi dan merasa nyaman dengan didukung tempat yang bersih, cara menyalurkannya dengan menjual langsung produk batik kepada konsumen akhir seperti untuk pemakaian pribadi bukan untuk keperluan usaha lain (saluran distribusi langsung) dan menjual produk batik kepada pembeli non konsumen akhir dengan tujuan untuk dijual kembali atau untuk kepentingan usaha lainnya (saluran distribusi tidak langsung). *Keempat* yaitu promosi yang mana

awalnya mempromosikannya secara perorangan dari mulut ke mulut dan sering mengikuti pameran batik setiap tahun sehingga dapat berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan agar terealisasinya penjualan. Seiring perkembangan zaman sekarang berkembang promosinya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp meskipun belum maksimal sepenuhnya untuk beradaptasi dengan teknologi yang sudah ada.

2. Dalam perspektif etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya sesuai dengan etika Bisnis Islam yang dilakukan “Tie Dye & Batik Dudung” yaitu mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW seperti:

- a. *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

Pemilik usaha “Tie Dye & Batik Dudung” selalu menjunjung tinggi kejujuran yang mana produk yang dijual tidak cacat produk namun apabila hasil dari proses produksi pada produk “Tie Dye & Batik Dudung” ada cacat produk, maka produk tersebut hanya dijadikan arsip untuk disimpan sebagai koleksi pribadi.

- b. *Amanah* (Terpercaya, Kredibel)

Produk “Tie Dye & Batik Dudung” dapat dipercaya dan aman untuk digunakan oleh konsumen karena menggunakan bahan baku yang berkualitas baik dan tidak merubah proses produksi yang sudah diterapkan.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” cerdas dalam pemilihan lokasi pendistribusian yang strategis serta mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan *target market* sehingga dapat efektif dan efisien dalam mendapatkan konsumen.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” melakukan promosi dengan komunikatif sehingga membuat para calon konsumen “Tie Dye & Batik Dudung” antusias dengan promosi yang dilakukan. Komunikatif yang dimaksud adalah agar antara pemilik usaha dengan calon konsumen jelas mengetahui produk dari “Tie Dye & Batik Dudung”.

**B. Saran**

Berdasarkan analisa dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan oleh pemilik usaha “Tie Dye & Batik Dudung”. Adapun saran yang penulis kemukakan sebagai berikut:

1. Pemilik usaha “Tie Dye & Batik Dudung” diharapkan tetap mempertahankan kualitas produk agar tetap mendapat kepercayaan dari konsumen.
2. Dalam menjalankan usahanya pemilik usaha “Tie Dye & Batik Dudung”, agar tetap mempertahankan prinsip etika bisnis Islam,



supaya produk dari “Tie Dye & Batik Dudung” tetap diminati oleh konsumen.

3. Memperbanyak model produk batik.
4. Strategi promosi yang dilakukan sudah baik, akan tetapi untuk menambah pangsa pasar alangkah baiknya promosi di media sosial sebaiknya lebih ditingkatkan lagi.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdullah, M. Ma'ruf 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Cet. Ke-1. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Agustin, Hamdi. 2017. *Studi Kelayakan Binis Syariah*. Cet. Ke-1. Jakarta: Rajawali Press.
- Alma, Buchari. 2011. *Kewirausahaan*, Cet. Ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cet. Ke-10. Bandung: Alfabeta.
- Ash-Shiddieqy, Teungku Muhammad Hasbi. 2011. *Koleksi Hadits-Hadits Hukum*. Jilid III. Semarang: PT Pustaka Rizki Putra.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Cet. Ke-1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ke-13. Jakarta: Rajawali Press.
- Aziz, Abdul. 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta.
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Cet. Ke-1. Malang: UIN-Malang Press.
- Djakfar, Muhammad. 2009. *Anatomi Perilaku Bisnis, Dialektika Etika dengan Realitas*. Malang: UIN-Malang Press.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudibyo. 2007. *Marketing Muhammad*. Bandung: Salamadani.
- Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Cet. Ke-3. Edisi 1. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *"Manajemen Pemasaran"*. Bandung: Yrama Widya.



- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Cet. Ke-2. Bandung: Mizan.
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. I. Jakarta: Erlangga.
- Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Kementerian Agama Republik Indonesia. 2015. *The Holy Qur'an Al-Fatih*. Jakarta: Al-Fatih.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. 2004. *Etika Bisnis Islami*. Cet. Ke-1. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Nangoi, Ronald. 1988. *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Cet. Ke-1. Jakarta: Rajawali.
- Nilasari, Senja. 2014. *Manajemen Strategi itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Cet. Ke-1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahardjo, M. Dawam. 1990. *Etika Ekonomi dan Manajemen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: PT Tiara Wacana.
- Rivai, Veithzal, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa. 2012. *Islamic Business And Economic Ethics: Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rivai, Veithzal dan Andi Buchari. 2009. *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI, Tetapi Solusi!*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cet. Ke-18. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Cet. Ke-1. Bandung: PT Refika Aditama.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cet. Ke-4. Yogyakarta: Andi.

Yunus, Muh. 2008. *Islam & Kewirausahaan Inovatif*. Cet.Ke-1. Malang: UIN-Malang Press.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Mengagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

### Jurnal

Haryono. 2014. “*Strategi Pemasaran Produk Garam untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di CV. Mutiara Laut Biru Desa Randutatah Kec. Paiton, Kab. Probolinggo)*”. Probolinggo: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik. Fakultas Teknik Universitas Panca Marga Probolinggo. No. 2. November. IV. 2014. <https://ejurnal.upm.ac.id/index.php/energy/article/view/11>. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2017.

Hendika Wibowo, Dimas, Ainul Arifin, dan Sunarti. 2015. “*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)*”. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis. No. 1. Desember. XXIX. 2015. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172/1462>. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2017.

Nurbaity Lubis, Arlina Nurbaity. 2004. “*Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*”. Medan: Jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. [https://leerpdf.com/index.php/download/strategi-pemasaran-dalam-persaingan-bisnis-arlina-nurbaity-lubis-program-studi-ilmu-manajemen-fakultas-ekonomi-universitas-sumatera-utara-59b103851723dd279fee08c7\\_pdf](https://leerpdf.com/index.php/download/strategi-pemasaran-dalam-persaingan-bisnis-arlina-nurbaity-lubis-program-studi-ilmu-manajemen-fakultas-ekonomi-universitas-sumatera-utara-59b103851723dd279fee08c7_pdf). Diakses pada tanggal 4 Oktober 2017.

Nurcholifah, Ita. 2011. “*Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*”. Pontianak: Jurnal Khatulistiwa-Journal of Islamic Studies. IAIN Pontianak. No. 1. Maret. IV. 2011. <http://jurnaliainpontianak.or.id/index.php/khatulistiwa/article/view/230/188>. Diakses pada tanggal 4 Oktober 2017.

Saifullah, Muhammad. 2011 “*Etika Bisnis Islami Dalam Praktek Bisnis Rasulullah*”. Semarang: Jurnal. UIN Walisongo Semarang. No. 1.

Mei. XIX. 2011. [http://eprints.walisongo.ac.id/1942/1/Saifullah-Etika\\_bisnis\\_Islami.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/1942/1/Saifullah-Etika_bisnis_Islami.pdf). Diakses pada tanggal 7 Oktober 2017.

So'imah, Nurul. 2012. "*Strategi Pemasaran Produk Busana Muslim "Galeri Dita" pada Era Globalisasi*". Semarang: Jurnal Fashion and Fashion Education Journal. Universitas Negeri Semarang. No. 1. Juni. I. 2012. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ffe/article/view/201>. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2017.

### Skripsi

Muflikhul Athfal, Afriadi. 2016. "*Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)*". Skripsi Sarjana Ekonomi Syariah. Purwokerto: Perpustakaan IAIN Purwokerto. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/459/>. Diakses pada tanggal 5 Oktober 2017.

Rohmanudin. 2017. "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*". Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Bandar Lampung: Perpustakaan Universitas Lampung. [http://digilib.unila.ac.id/28712/5/SKRIPSI\\_TANPA\\_BAB\\_PEMBAHASAN.pdf](http://digilib.unila.ac.id/28712/5/SKRIPSI_TANPA_BAB_PEMBAHASAN.pdf). Diakses pada tanggal 6 Oktober 2017.

Suwarni. 2015. "*Strategi Pemasaran Produk "Batik Hadipriyanto" Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Galeri "Batik Hadipriyanto" Banyumas)*". Skripsi Sarjana Ekonomi Syariah. Purwokerto: Perpustakaan IAIN Purwokerto. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/1908/>. Diakses pada tanggal 4 Oktober 2017.

Yumanda, Syahreza. 2009. "*Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang*". Skripsi Departemen Sosial Ekonomi Pertanian. Medan: Perpustakaan Universitas Sumatera Utara. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/7501>. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2017.



### **Wawancara**

Ari. Konsumen “Tie Dye & Batik Dudung”. Wawancara Pribadi. Di Tempat Usaha “Tie Dye & Batik Dudung” Kelurahan Pekajangan Kabupaten Pekalongan. 25 Februari 2018.

Arsita, Tari. Konsumen “Tie Dye & Batik Dudung”. Wawancara Pribadi. Di Pameran ICRA “Interior & Craft” Jakarta Convention Center. Jakarta. 13 September 2018.

Hariadi, Luki. Karyawan “Tie Dye & Batik Dudung” Bagian Desain Motif Batik. Wawancara Pribadi. Di Tempat Usaha “Tie Dye & Batik Dudung” Kelurahan Pekajangan Kabupaten Pekalongan. 11 Agustus 2018.

Masyar, Ali. Konsumen “Tie Dye & Batik Dudung”. Wawancara Pribadi. Di Tempat Usaha “Tie Dye & Batik Dudung” Kelurahan Pekajangan Kabupaten Pekalongan. 10 Maret 2018.

Putri, Sagita Konsumen “Tie Dye & Batik Dudung”. Wawancara Pribadi. Di Tempat Usaha “Tie Dye & Batik Dudung”. Di Tempat Usaha “Tie Dye & Batik Dudung” Kelurahan Pekajangan Kabupaten Pekalongan. 4 Maret 2018.

Syahbana, Dudung Alie. Pemilik Usaha “Tie Dye & Batik Dudung”. Wawancara Pribadi. Di Tempat Usaha “Tie Dye & Batik Dudung”. Di Kelurahan Pekajangan Kabupaten Pekalongan. 15 November 2017.

Utomo, Rudi. Konsumen “Tie Dye & Batik Dudung”. Wawancara Pribadi. Di Pameran ICRA “Interior & Craft” Jakarta Convention Center. Jakarta. 13 September 2018.

Perpustakaan IAIN Pekalongan



Perpustakaan IAIN Pekalongan

LAMPIRAN-LAMPIRAN





## Lampiran 1

### PANDUAN WAWANCARA UNTUK PEMILIK USAHA “TIE DYE & BATIK DUDUNG”

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha batik Anda?
2. Apa visi dan misi dari usaha batik Anda?
3. Berapa omset per bulan yang didapatkan dari usaha batik Anda?
4. Di mana tempat proses pembuatan batik usaha Anda?
5. Bahan baku apa saja yang dibutuhkan dalam pembuatan batik?
6. Jenis kain batik apa saja yang digunakan untuk proses produksi usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung”?
7. Bagaimana proses produksi batik usaha Anda?
8. Ada berapa model produk batik yang telah Anda buat hingga sekarang?
9. Jenis produk batik apa saja yang Anda hasilkan?
10. Berapa produksi batik usaha Anda yang dihasilkan dalam sehari?
11. Pernahkah Anda memproduksi batik lebih dari 1 bulan?
12. Bagaimana konsep ide yang diterapkan terkait proses pembuatan desain motif batik agar terlihat berbeda dari yang lain?
13. Bagaimana cara menyesuaikan hasil produk “Tie Dye & Batik Dudung” terkait variasi motif dan warna?
14. Apa saja yang diperhatikan untuk menjaga kualitas produk batik usaha yang Anda miliki?
15. Apabila ada produk batik Anda yang mengalami cacat produk, apakah Anda tetap mencampurkan produk batik tersebut dengan kualitas produk batik yang masih bagus?
16. Bagaimana cara Anda menarik konsumen dalam hal pengemasan atau pengepakan bahwa produk batik Anda memiliki kualitas baik sehingga mereka terkesan dan membeli?
17. Bagaimana tanggapan konsumen Anda terkait hasil inovasi baru produk batik Anda?



18. Bagaimana tanggapan Anda ketika ada kritikan atau keluhan terkait produk batik yang Anda jual?
19. Apakah Anda menggunakan sumpah palsu dalam menjual produk batik Anda kepada konsumen agar mereka membeli produk batik Anda?
20. Apakah usaha produk batik Anda tetap menerapkan etika bisnis Islam ketika terjadi persaingan usaha yang ketat dengan mempertahankan daya saing? Jika iya, berikan alasannya!
21. Bagaimana cara Anda menetapkan harga produk batik yang Anda tawarkan kepada konsumen?
22. Apakah ada potongan harga untuk konsumen terkait pembelian produk batik dalam jumlah yang banyak dan konsumen lama?
23. Apakah harga mempengaruhi kualitas batik di usaha Anda? Jika iya, berikan alasannya!
24. Apakah lokasi usaha Anda mempengaruhi omset penjualan? Jika iya, berikan alasannya!
25. Bagaimana proses distribusi atau penyaluran produk batik Anda ke tangan konsumen?
26. Bagaimana cara mempromosikan produk batik usaha Anda?
27. Apakah Anda memberikan alamat asli, menawarkan produk sesuai dengan contoh gambar yang dipromosikan lewat media sosial, dan harga yang jelas terkait produk yang ditawarkan?
28. Di mana saja daerah pemasaran produk batik Anda?
29. Siapa saja yang menjadi target pemasaran dari usaha batik Anda?
30. Apakah produk batik yang selama ini Anda hasilkan, pernah memperoleh penghargaan? Jika iya, penghargaan apa saja yang Anda peroleh?
31. Apakah Anda menanamkan hubungan tolong-menolong antar pengusaha batik di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?

## Lampiran 2

### TRANSKIP WAWANCARA UNTUK PEMILIK USAHA “TIE DYE & BATIK DUDUNG”

1. **Penulis:** Bagaimana sejarah berdirinya usaha batik Anda?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Awalnya jadi tukang lipat kain batik dan pekerjaan tersebut dilakukan sejak kelas 3 Sekolah Dasar (SD) hingga kelas 3 SMP. Pengalaman dan ilmu yang didapatkan kemudian diterapkan dengan mendesain motif batik sendiri. Sejak duduk dibangku SMP, saya sudah membuat sarung batik sendiri. Tentunya saat itu peran orang tua masih dominan. Kemudian ketika beranjak kelas 1 SMA sekitar tahun 1980, saya mulai menekuni untuk membuat batik jumputan (*Tie Dye*) dengan desain motif yang diciptakan sendiri. Batik jumputan (*Tie Dye*) merupakan jenis batik yang dikerjakan dengan teknik ikat celup untuk menciptakan gradasi warna yang menarik. Awalnya, kain dijahit menjelujur dengan jarum benang, kemudian kain dicelup ke dalam zat pewarna sehingga menampilkan warna-warna yang khas. Produk batik jumputan (*Tie Dye*) kemudian dijual kepada pengrajin di lingkungan tempat tinggal saya dengan cara *door to door*. Selama 6 bulan pertama saya memasarkan produk secara *door to door* namun produk yang dijual masih sedikit dan belum mempunyai karyawan. Setelah itu saya mencoba memasarkan produk melalui teman-teman dekat saya dan mendapatkan konsumen yang cukup banyak. Belum puas dengan hasil “*Tie Dye* (Jumputan)”, pada tahun 1992 saya mencoba mengembangkan dan mengasah kemampuan untuk membuat desain motif batik tulis maupun batik cap. Saya berusaha menghasilkan karya yang unik dan berani. Pada tahun 1996, saya mencoba mengikuti pameran batik untuk pertama kalinya di Jakarta dan merk produk batik yang dihasilkan saya beri nama “Tie Dye & Batik Dudung”. Terkait pemberian merk produk “Tie Dye & Batik Dudung” diambil dari produk batik pertama yang dihasilkan yaitu “Tie Dye (Jumputan)” dan nama panggilan saya yaitu “Dudung”. Tujuan



pemberian dengan merek produk “Tie Dye & Batik Dudung” agar mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan oleh konsumen.

2. **Penulis:** Apa visi dan misi dari usaha batik Anda?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Visi dari usaha batik saya adalah mendekonstruksi motif batik lama dan merekonstruksi motif batik lama kekinian, memperkenalkan motif batik tradisional dan modern kepada seluruh masyarakat dalam jangkauan Nasional maupun Internasional. Misi dari usaha batik saya adalah mengembangkan seni batik dalam konteks kekinian dengan terus melakukan riset dalam pengembangan desain motif produk batik yang dihasilkan, menjaga kualitas produk sebagai tanggung jawab pelayanan terbaik, ikut serta dalam pameran batik Nasional maupun Internasional, berbagi ilmu dan informasi terkait proses produksi, informasi pasar, desain motif batik dengan asosiasi pengusaha pengrajin batik.

3. **Penulis:** Berapa omset per bulan yang didapatkan dari usaha batik Anda?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Omset usaha batik saya per bulan sekitar Rp 50.000.000 sampai Rp 100.000.000 juta.

4. **Penulis:** Di mana tempat proses pembuatan batik usaha Anda?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Tempat proses pembuatan batik saya, di Jalan Pekajangan gang 19 No. 11 Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. Lokasi untuk proses produksinya berdekatan dengan pemukiman dan mudah dijangkau, sehingga mempermudah konsumen ketika bertransaksi dan merasa nyaman dengan didukung tempat yang bersih.

5. **Penulis:** Bahan baku apa saja yang dibutuhkan dalam pembuatan batik?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Kain sutera dan kain katun beli, lilin dibuat sendiri, pewarna beli.

6. **Penulis:** Jenis kain batik apa saja yang digunakan untuk proses produksi usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Jenis kain batik yang digunakan berupa kain sutera dan kain katun. Ada yang batik cap untuk jenis kain



primisima, batik tulis untuk jenis kain primisima, batik tulis untuk jenis kain sutera dari ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin). Kain sutera yang digunakan untuk batik tulis sutera menggunakan jenis kain yang berbeda-beda untuk setiap model yang akan dibuat, namun proses produksi yang dihasilkan sama.

7. **Penulis:** Bagaimana proses produksi batik usaha Anda?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Proses produksi batik dibedakan berdasarkan dua macam yaitu proses batik tulis dan batik cap, sedangkan untuk proses batik kombinasi disesuaikan dengan keinginan proses dari masing-masing pemilik usaha. Khusus untuk batik tulis proses produksinya dilakukan dengan cara tradisional yaitu menggunakan canting dan lilin. *Pertama*, di atas bahan kain dibuat motif batik dari cairan lilin. Untuk membentuk cairan lilin membutuhkan proses yang lama sehingga mendapatkan corak yang khas dengan bahan-bahan seperti malam tawon, mata kucing (getah damar), gondho (getah pinus), BBM yaitu sebangsa lilin, microwave, dan minyak. Untuk membuat lilin batik, proses pertama adalah memasukkan malam tawon pada lilin bekas yang sedang dididihkan ke dalam tungku di atas kompor dengan bara kayu. Lalu masukkan mata kucing (getah damar), gondho (getah pinus), BBM. Terakhir masukkan campuran bahan lilin ke dalam microwave untuk mendapatkan panas dan hasil campuran lilin yang sempurna. Setelah proses pencampuran, pelan-pelan lilin diaduk sekitar lima belas menit. Kemudian ditunggu hingga lilin mencair. Bahan-bahan lain yang dimasukkan setelah kurang lebih tiga jam proses pendinginan lilin dari panas menjadi hangat. Cairan lilin dalam keadaan hangat, siap dipakai untuk membuat batik. Untuk membuat motif batik yang kecil dan halus menggunakan canting, sedangkan untuk motif berukuran besar menggunakan kuas sehingga cairan lilin meresap ke dalam serat kain. *Kedua*, dengan menggunakan canting kain di lukis dengan lilin kemudian dicelup dengan warna-warna muda. *Ketiga*, pencelupan dilakukan untuk motif lain dengan warna lebih tua atau gelap. *Keempat*, setelah beberapa kali proses pewarnaan, kain yang telah dibatik



dicelupkan ke dalam bahan kimia untuk melarutkan lilin. *Kelima*, penjemuran batik dilakukan tergantung cuaca, setelah itu batik siap dipakai.

8. **Penulis:** Ada berapa model produk batik yang telah Anda buat hingga sekarang?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Kain panjang, selendang.

9. **Penulis:** Jenis produk batik apa saja yang Anda hasilkan?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi.

10. **Penulis:** Berapa produksi batik usaha Anda yang dihasilkan dalam sehari?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Batik tulis sekitar 20 batik, batik cap sekitar 100 batik, batik kombinasi sekitar 50 batik yang dihasilkan dalam sehari.

11. **Penulis:** Pernahkah Anda memproduksi batik lebih dari 1 bulan?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Pernah, bahkan mencapai 1 tahun juga pernah. Hal tersebut dilakukan karena ada pesanan khusus dari konsumen dan untuk diikuti lomba di pameran batik.

12. **Penulis:** Bagaimana konsep ide yang diterapkan terkait proses pembuatan desain motif batik agar terlihat berbeda dari yang lain?

**Luki Hariadi (Karyawan “Tie Dye & Batik Dudung” Bagian Desain Motif Batik):** Terdapat dua konsep desain motif batik yaitu mengikuti karakter batik yang diciptakan sendiri oleh pemilik usaha di “Tie Dye & Batik Dudung” seperti mengandalkan parang original untuk memperkuat motif batiknya dan mengikuti perkembangan zaman (tren). Proses desain dilakukan sekitar 3 sampai 4 hari. Jika semakin rumit desainnya bisa menghabiskan waktu sekitar 1 minggu baru jadi satu desain. Setelah proses desain selesai, kemudian di copy menjadi beberapa bagian. Satu desain yang sudah jadi itu buat master untuk diarsipkan konsep tahun depan atau bulan depan untuk di proses ulang kembali. Satu desain di copy maksimal sebanyak 5 kali, kemudian buat desain baru setelah itu di copy



lagi sebanyak 5 kali, dan dibuat desain baru. Jika ide desain minim, mungkin berapa bulan kemudian di copy ulang.

13. **Penulis:** Bagaimana cara menyesuaikan hasil produk “Tie Dye & Batik Dudung” terkait variasi motif dan warna?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Produk “Tie Dye & Batik Dudung” disesuaikan dengan permintaan konsumen dan menciptakan ide sendiri terkait konsep motif dan warna sebagai bentuk karakter tersendiri dari produk batik yang dihasilkan. Masing-masing konsumen memiliki pendapat, kebutuhan, dan keinginan yang berbeda untuk memiliki suatu produk tersebut, seperti adanya konsumen yang menginginkan motif warna cerah dan ada juga yang menginginkan motif warna gelap. Setiap motif dan warna produk yang dihasilkan berbeda agar konsumen tidak merasa bosan seperti secara bersamaan membuat motif kupu-kupu, parang, bunga, mega mendung, wayang, dan lain-lain.

14. **Penulis:** Apa saja yang diperhatikan untuk menjaga kualitas produk batik usaha yang Anda miliki?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Untuk menjaga kualitas produk batik dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik dan tidak merubah proses produksi yang sudah diterapkan.

15. **Penulis:** Apabila ada produk batik Anda yang mengalami cacat produk, apakah Anda tetap menjual produk batik tersebut dengan mencampur kualitas produk batik yang baik?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Apabila ada produk batik yang cacat produk hanya dijadikan arsip untuk disimpan sebagai koleksi pribadi dan tidak menjual produk yang cacat dengan mencampur kualitas produk yang baik.

16. **Penulis:** Bagaimana cara Anda menarik konsumen dalam hal pengemasan atau pengepakan bahwa produk batik Anda memiliki kualitas baik sehingga mereka terkesan dan membeli?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Ada dua kemasan yang digunakan yaitu berupa tas (ukuran sedang dan besar) dan box eksklusif. Pada



kemasan tas dibubuhi nama produk dengan merek dan mencantumkan alamat tempat usaha beserta nomor handphone yang dapat dihubungi.

17. **Penulis:** Bagaimana tanggapan konsumen Anda terkait hasil inovasi baru produk batik Anda?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Inovasi produk selalu ditunggu oleh konsumen, itu sudah menjadi motto hidup saya punya usaha batik, setiap hari harus berkreasi dan berinovasi. Karena hidup itu berusaha harus selalu baru dan selalu bertahan.

18. Bagaimana tanggapan Anda ketika ada kritikan atau keluhan terkait produk batik yang Anda jual?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Kritikan diterima dengan baik, pasti ada timbal baliknya. Selama keluhan tersebut disebabkan oleh kesalahan pihak pemilik usaha, maka keluhan tersebut dilayani dengan baik. Bisa memberikan kritikan dengan datang secara langsung ke tempat proses produksi atau via telepon sesuai dengan nomor handphone yang tertera di kemasan produk.

19. Apakah Anda menggunakan sumpah palsu dalam menjual produk batik Anda kepada konsumen agar mereka membeli produk batik Anda?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Saya tidak pernah menggunakan sumpah palsu untuk menarik konsumen agar membeli produk batik saya.

20. Apakah usaha produk batik Anda tetap menerapkan etika bisnis Islam ketika terjadi persaingan usaha yang ketat dengan mempertahankan daya saing? Jika iya, berikan alasannya!

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Iya saya menerapkan etika bisnis Islam terkait usaha produk batik saya, tetapi saya tidak melihat pesaing adalah sebagai rival tetapi sebagai mitra. Jadi kita bisa belajar dari keberhasilan orang lain dan keahlian orang lain untuk menempatkan posisi karya kita. Jadi jangan berpikir bahwa pesaing adalah rival.

21. Bagaimana cara Anda menetapkan harga produk batik yang Anda tawarkan kepada konsumen?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Dalam penetapan harga produk batik yang dilakukan dengan cara menentukan biaya bahan baku, biaya produksi, biaya riset, dan biaya pemasaran. Berikut rincian harga produk yang ditawarkan “Tie Dye & Batik Dudung”:

No	Jenis Produk	Harga
1.	Kain Panjang (Batik Cap) Bahan: Kain Katun Primisima Ukuran: (2.12 x 1.2 meter)	Rp 150.000 sampai Rp 200.000
2.	Kain Panjang (Batik Kombinasi Halus) Bahan: Kain Katun Primisima Ukuran: 2.15 x 1.2 meter	Rp 250.000 sampai Rp 500.000
3.	Kain Panjang (Batik Tulis) Bahan: Kain Katun Primisima Ukuran: 2 x 1.05 meter	Rp 1.500.000 sampai Rp 2.500.000
4.	Kain Panjang (Batik Tulis) Bahan: Kain Katun Primisima Ukuran: 2.2 x 1.05 meter	Rp 700.000 Sampai Rp 1.200.000
5.	Kain Panjang (Batik Tulis) Bahan: Kain Katun Primisima Ukuran: 2.5 x 1.05 meter	Rp 5.000.000 sampai 7.500.000
6.	Kain Panjang (Batik Tulis) Bahan: Kain Katun Primisima Ukuran: 2.6 x 1.05 meter	Rp 2.500.000 sampai Rp 4.000.000
7.	Kain Panjang (Batik Tulis) Bahan: Kain Katun Primisima Ukuran: 2.7 x 1.05 meter	Rp 2.000.000 sampai Rp 2.750.000
8.	Kain Panjang (Batik Tulis Halus) Bahan: Kain Katun Primisima Ukuran: 2.5 x 1.08 meter	Rp 4.500.000
9.	Kain Panjang (Batik Tulis Halus) Bahan: Kain Katun Primisima Ukuran: 2.75 x 1.05 meter	Rp 6.500.000
10.	Kain Panjang (Batik Tulis Halus) Bahan: Kain Sutera ATBM Ukuran: 2.5 x 1.13 meter	Rp 3.000.000 sampai Rp 4.500.000
11.	Kain Panjang (Batik Tulis Halus) Bahan: Kain Sutera ATBM Ukuran: 2.55 x 1.1 meter	Rp 1.500.000 sampai Rp 2.700.000
12.	Kain Panjang (Batik Tulis) Bahan: Kain Sutera ATBM Ukuran: 2.6 x 1.13 meter	Rp 6.000.000 sampai Rp 8.000.000



13	Kain Panjang (Batik Tulis Halus) Bahan: Kain Sutera ATBM Ukuran: 2.7 x 1.1 meter	Rp 4.500.000
14	Kain Panjang (Batik Tulis Halus) Bahan: Kain Sutera ATBM Ukuran: 2.7 x 1.05 meter	Rp 5.000.000 sampai Rp 7.500.000
15	Kain Panjang (Batik Tulis) Bahan: Kain Sutera ATBM Ukuran: 2.8 x 1.15 meter	2.800.000 sampai Rp 5.000.000
16	Kain Panjang (Batik Tulis) Bahan: Kain Sutera ATBM Ukuran: 2.9 x 1.10 meter	Rp 3.000.000 sampai Rp 7.500.000
17.	Kain Panjang (Batik Tulis) Bahan: Kain Sutera ATBM Ukuran: 3 x 1.05 meter	Rp 8.000.000
18.	Kain Selendang (Batik Tulis) Bahan: Kain Katun Primisima Ukuran: 1.8 x 0.4 meter	Rp 1.400.000 sampai Rp 2.500.000
19.	Kain Selendang (Batik Tulis) Bahan: Kain Katun Primisima Ukuran: 2 x 0.55 meter	Rp 4.800.000 sampai Rp 6.000.000
20.	Kain Selendang (Batik Tulis) Bahan: Kain Sutera ATBM Ukuran: 1.6 x 0.2 meter	Rp 7.500.000 sampai Rp 8.900.000

Namun daftar harga tersebut tidak dapat dijadikan patokan harga, karena seiring biaya bahan baku yang berubah-ubah, maka harga setiap produk menyesuaikan harga bahan baku yang tidak menentu.

22. Apakah ada potongan harga untuk konsumen terkait pembelian produk batik dalam jumlah yang banyak dan konsumen lama?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Ada pemberian potongan harga untuk konsumen yang membeli produk batik saya dalam jumlah banyak yaitu minimal membeli 10 macam produk batik dengan potongan harga antara 5% sampai dengan 10% dan konsumen lama mendapatkan potongan harga antara 15% sampai 20%.

23. Apakah harga mempengaruhi kualitas produk batik di usaha Anda? Jika iya, berikan alasannya!

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Iya harga mempengaruhi kualitas produk batik usaha saya, karena kualitas produk diukur dalam ukuran



persepsi konsumen terkait kualitas produk tersebut. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh seorang pemilik usaha, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Hal ini karena kualitas yang sangat baik, bagaimanapun tidak menambah banyak keuntungan bagi seorang pemilik usaha.

24. Apakah lokasi usaha Anda mempengaruhi omset penjualan? Jika iya, berikan alasannya!

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Iya lokasi usaha mempengaruhi omset penjualan saya, karena pasar penjualan paling banyak di Jakarta. Jadi memang paling banyak konsumen saya di Jakarta.

25. Bagaimana proses distribusi atau penyaluran produk batik Anda ke tangan konsumen?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Cara menyalurkannya dengan menjual langsung produk batik kepada konsumen akhir seperti untuk pemakaian pribadi bukan untuk keperluan usaha lain (saluran distribusi langsung) dan menjual produk batik kepada pembeli non konsumen akhir dengan tujuan untuk dijual kembali atau untuk kepentingan usaha lainnya (saluran distribusi tidak langsung).

26. Bagaimana cara mempromosikan produk batik usaha Anda?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Produk “Tie Dye & Batik Dudung” awalnya mempromosikannya secara perorangan dari mulut ke mulut dan sering mengikuti pameran batik setiap tahun sehingga dapat berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan agar terealisasinya penjualan. Seiring perkembangan zaman sekarang berkembang promosinya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp meskipun belum maksimal sepenuhnya untuk beradaptasi dengan teknologi yang sudah ada.

27. **Penulis:** Apakah Anda memberikan alamat asli, menawarkan produk sesuai dengan contoh gambar yang dipromosikan lewat media sosial, dan harga yang jelas terkait produk yang ditawarkan?



**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Terkait contoh gambar produk yang dipromosikan lewat media sosial sesuai dengan produk aslinya dan memberikan keterangan yang sesuai terkait nomor handphone, alamat usaha, jenis batik, ukuran, bahan, rekomendasi pembuatan produk, dan alamat email. Sedangkan penetapan harga setiap produk berubah-ubah, karena harga produk menyesuaikan biaya bahan baku, biaya produksi, biaya riset, dan biaya pemasaran.

28. Di mana saja daerah pemasaran produk batik Anda?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Wilayah pemasaran produk “Tie Dye & Batik Dudung” di sekitar kota Pekalongan bisa datang langsung ke tempat produksi di Jalan Pekajangan gang 19 No. 11 Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan, di luar Pekalongan seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang, Semarang, Tegal, Cirebon, di luar Jawa seperti Kalimantan, Sulawesi, Sumatera, Bali, di luar negeri seperti Jepang, Rusia, Singapura, Malaysia, Australia.

29. Siapa saja yang menjadi target pasar dari usaha batik Anda?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** penentuan target pasarnya adalah konsumen kalangan menengah dan konsumen kalangan atas, seperti ibu rumah tangga yang membeli produk batik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan personal, para kolektor batik, para pengusaha yang membeli batik untuk dijadikan oleh-oleh untuk teman.

30. Apakah produk batik yang selama ini Anda hasilkan, pernah memperoleh penghargaan? Jika iya, penghargaan apa saja yang Anda peroleh?

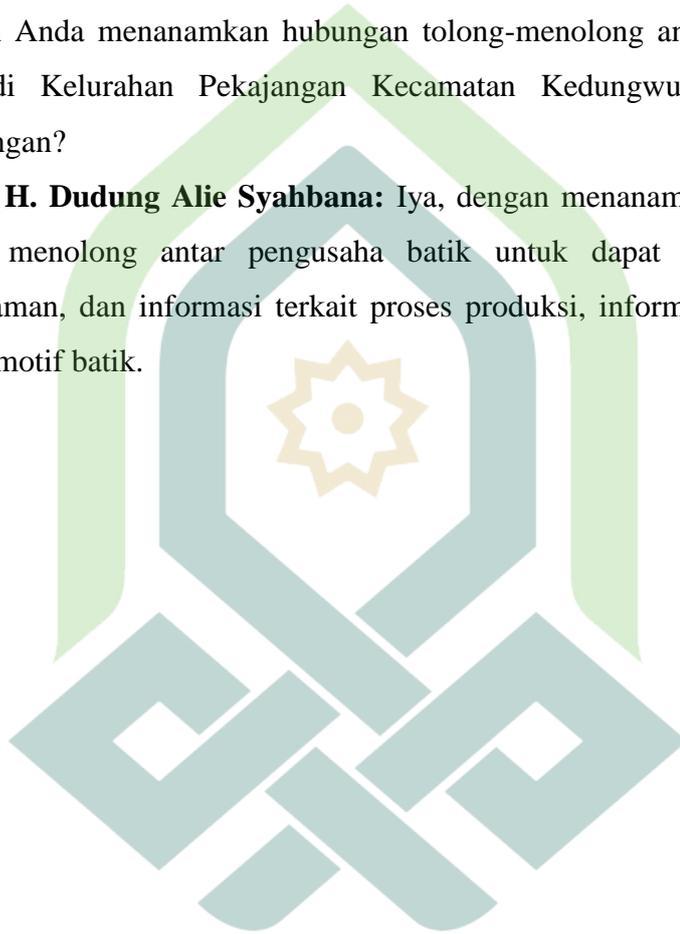
**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Iya memperoleh penghargaan diantaranya juara pertama untuk motif “Kerek Sembarangan”, juara ketiga dalam “Lomba Desain Batik Tingkat Nasional” yang diselenggarakan oleh Yayasan Batik Indonesia pada tahun 1999 untuk motif “Buket Mega Mendung”, pada tahun 2007 meraih penghargaan “Seal of Excellence” dari United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), pada tahun 2007 meraih penghargaan yang diselenggarakan oleh “Inacraft Award 2007” untuk batik lurik, juara pertama “Lomba



Desain Batik Tingkat Nasional” yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI pada tahun 2012, pada tahun 2014 meraih penghargaan “Inacraft Best of the Best 2014” yang diselenggarakan oleh Inacraft Award 2014 untuk batik “Selendang Parang Indonesia Raya”, pada tahun 2017 meraih penghargaan “Generasi Muda Penerus Cita-Cita Leluhur” yang diselenggarakan dalam acara Gelar Batik Nusantara 2017.

31. Apakah Anda menanamkan hubungan tolong-menolong antar pengusaha batik di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan?

**Bapak H. Dudung Alie Syahbana:** Iya, dengan menanamkan hubungan tolong menolong antar pengusaha batik untuk dapat berbagi ilmu, pengalaman, dan informasi terkait proses produksi, informasi pasar, dan desain motif batik.





### Lampiran 3

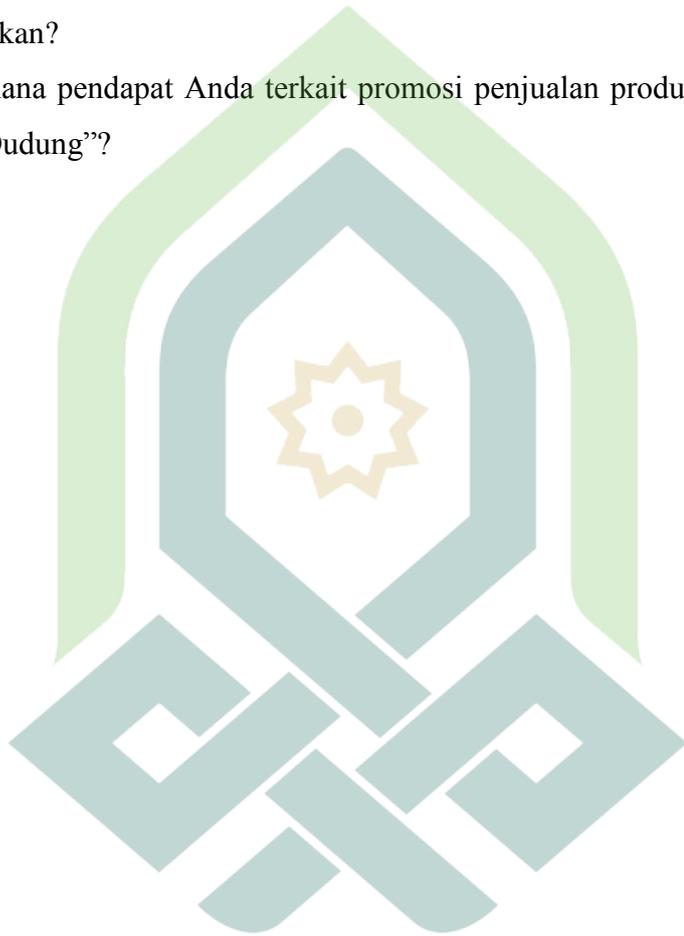
#### **PANDUAN WAWANCARA UNTUK KONSUMEN “TIE DYE & BATIK DUDUNG”**

1. Bagaimana kualitas produk “Tie Dye & Batik Dudung”?
2. Apakah saat Anda membeli produk di “Tie Dye & Batik Dudung” menemukan barang yang cacat produk? Jika iya, apakah boleh dikembalikan atau ditukar dengan produk batik yang tidak cacat produk?
3. Anda lebih tertarik membeli produk “Tie Dye & Batik Dudung” dengan bahan kain, model, motif, warna seperti apa?
4. Apa tujuan Anda membeli produk di “Tie Dye & Batik Dudung”?
5. Bagaimana pendapat Anda mengenai penampilan pengemasan dari produk “Tie Dye & Batik Dudung”?
6. Bagaimana pelayanan di “Tie Dye & Batik Dudung” sudah memuaskan atau ada yang perlu ditingkatkan?
7. Apabila ada konsumen yang memiliki kritikan atau keluhan, apakah pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” merespon kritikan atau keluhan tersebut dengan baik?
8. Apakah pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” menggunakan sumpah palsu dalam meyakinkan Anda untuk membeli produk batik yang ia jual?
9. Apakah harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” sudah sesuai dengan kualitas produk batik yang dihasilkan?
10. Apakah saat Anda melakukan proses tawar menawar dengan pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” bisa mendapatkan potongan harga?
11. Bagaimana keadaan tempat usaha “Tie Dye & Batik Dudung”? Apakah nyaman dan layak untuk dijadikan sebagai tempat usaha?
12. Apakah Anda pernah menjadi salah satu korban karena baru pertama kali membeli produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung” dengan harga yang



lebih tinggi dari harga sebenarnya, karena tidak pandai dalam proses tawar menawar?

13. Dari mana Anda mendapatkan informasi mengenai adanya usaha “Tie Dye & Batik Dudung”?
14. Apakah kualitas, jenis bahan, ukuran, dan harga yang di promosikan oleh produk “Tie Dye & Batik Dudung” di media sosial sesuai dengan yang ditawarkan?
15. Bagaimana pendapat Anda terkait promosi penjualan produk “Tie Dye & Batik Dudung”?



#### Lampiran 4

### TRANSKIP WAWANCARA UNTUK IBU TARI ARSITA SEBAGAI KONSUMEN “TIE DYE & BATIK DUDUNG”

- Penulis:** Bagaimana kualitas produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Ibu Tari Arsita (Konsumen):** Kualitas produknya baik.
- Penulis:** Apakah saat Anda membeli produk di “Tie Dye & Batik Dudung” menemukan barang yang cacat produk? Jika iya, apakah boleh dikembalikan atau ditukar dengan produk batik yang tidak cacat produk?

**Ibu Tari Arsita (Konsumen):** Sejauh ini saya tidak menemukan kecacatan produk di “Tie Dye & Batik Dudung”, mungkin ada satu dua yang namanya batik mungkin ada ya. Cuma sejauh ini saya tidak menemukan ada kecacatan produk.
- Penulis:** Anda lebih tertarik membeli produk batik dengan bahan kain, model, motif, warna seperti apa?

**Ibu Tari Arsita (Konsumen):** Saya lebih tertarik membeli produk batik tulis dengan bahan kain sutera, model selendang, motif parang, warna cerah. Motif parang di “Tie Dye & Batik Dudung” khas dan saya lihat itu klasik dan memang untuk disimpan lama juga tidak bosan.
- Penulis:** Apa tujuan Anda membeli produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Ibu Tari Arsita (Konsumen):** Karena saya suka seni dan batik yang mana kriteria produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung” masuk pada kategori keduanya, saya membeli produknya untuk koleksi secara pribadi.
- Penulis:** Bagaimana pendapat Anda mengenai penampilan pengemasan dari produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Ibu Tari Arsita (Konsumen):** Menurut saya penampilan pengemasan tidak ada yang spesial dan sama saja dengan yang lain.
- Penulis:** Bagaimana pelayanan di “Tie Dye & Batik Dudung” sudah memuaskan atau ada yang perlu ditingkatkan?



**Ibu Tari Arsita (Konsumen):** Pelayanan di “Tie Dye & Batik Dudung” sangat baik dan ramah.

7. **Penulis:** Apabila ada konsumen yang memiliki kritikan atau keluhan, apakah pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” merespon kritikan atau keluhan tersebut dengan baik?

**Ibu Tari Arsita (Konsumen):** Iya tentu, pemilik usaha “Tie Dye & Batik Dudung” merespon kritikan dari konsumen dengan baik dan cepat.

8. **Penulis:** Apakah pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” menggunakan sumpah palsu dalam meyakinkan Anda untuk membeli produk batik yang ia jual?

**Ibu Tari Arsita (Konsumen):** Pak Dudung tidak menggunakan sumpah palsu ketika ada konsumen yang membeli produknya.

9. **Penulis:** Apakah harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” sudah sesuai dengan kualitas produk batik yang dihasilkan?

**Ibu Tari Arsita (Konsumen):** Iya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Harga menurut saya memang tidak murah, tetapi menurut saya sekarang batik yang tidak sebagus itu pun juga ada yang lebih mahal. Hari ini saya menghabiskan 2 selendang seharga Rp 5.000.000 dan tidak murah tetapi menurut saya dengan kreasi seperti itu iya sepadan.

10. **Penulis:** Apakah saat Anda melakukan proses tawar menawar dengan pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” bisa mendapatkan potongan harga?

**Ibu Tari Arsita (Konsumen):** Ketika saya menawar mendapatkan potongan harga. Berhubung saya sudah menjadi pelanggan tetap jadi bisa mendapatkan potongan harga.

11. **Penulis:** Bagaimana keadaan tempat usaha “Tie Dye & Batik Dudung”? Apakah nyaman dan layak untuk dijadikan sebagai tempat usaha?

**Ibu Tari Arsita (Konsumen):** Tempat usaha pak Dudung sangat nyaman dan bersih sehingga layak untuk dijadikan sebagai tempat usaha.



12. **Penulis:** Apakah Anda pernah menjadi salah satu korban karena baru pertama kali membeli produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung” dengan harga yang lebih tinggi dari harga sebenarnya, karena tidak pandai dalam proses tawar menawar?

**Ibu Tari Arsita (Konsumen):** Tidak pernah, ketika pertama kali membeli produk di “Tie Dye & Batik Dudung” saya memang diberi harga secara adil dan ketika menawar saya hanya sedikit diberi potongan harga mungkin karena konsumen baru dan tentunya berbeda dengan konsumen lama, jadi menurut saya itu hal yang wajar.

13. **Penulis:** Dari mana Anda mendapatkan informasi mengenai adanya usaha “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Ibu Tari Arsita (Konsumen):** Saya mendapatkan informasi produk “Tie Dye & Batik Dudung” dari acara pameran di Yayasan Batik Indonesia pada tahun 1999 dan setelah itu banyak teman-teman saya yang tertarik membeli dan memakai produk pak Dudung.

14. **Penulis:** Apakah kualitas, jenis bahan, ukuran, dan harga yang di promosikan oleh produk “Tie Dye & Batik Dudung” di media sosial sesuai dengan yang ditawarkan?

**Ibu Tari Arsita (Konsumen):** Produk “Tie Dye & Batik Dudung” sesuai dengan yang ditawarkan di media sosial.

15. **Penulis:** Bagaimana pendapat Anda terkait promosi penjualan produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Ibu Tari Arsita (Konsumen):** Menurut saya promosi penjualan produk “Tie Dye & Batik Dudung” baik dan untuk promosi di media sosial sebaiknya lebih ditingkatkan lagi.

## Lampiran 5

### TRANSKIP WAWANCARA UNTUK BAPAK RUDI UTOMO SEBAGAI KONSUMEN “TIE DYE & BATIK DUDUNG”

- Penulis:** Bagaimana kualitas produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak Rudi Utomo (Konsumen):** Kualitas produknya baik dan menurut saya pak Dudung merupakan kurator batik dan pengusaha batik yang terbaik, desainnya berbeda dari yang lain sekaligus punya *style* (gaya) tersendiri dan pewarnaannya berani dan bagus dipakai.
- Penulis:** Apakah saat Anda membeli produk di “Tie Dye & Batik Dudung” menemukan barang yang cacat produk? Jika iya, apakah boleh dikembalikan atau ditukar dengan produk batik yang tidak cacat produk?

**Bapak Rudi Utomo (Konsumen):** Ini kan produk *handmade* terutama batik tulis, iya pasti ada flek sedikit tetapi itu masih dapat dipertimbangkan, karena ini bukan *mass production* (produk masal).
- Penulis:** Anda lebih tertarik membeli produk batik dengan bahan kain, model, motif, warna seperti apa?

**Bapak Rudi Utomo (Konsumen):** Lebih tertarik membeli produk batik tulis dengan bahan kain sutera, model kain panjang, motif parang yang besar, warna cerah. Terutama motifnya cukup kontras, ada yang sangat *different* (berbeda), seperti motif parang yang besar dan wayang yang sangat detail sekali itu juga bagus banget.
- Penulis:** Apa tujuan Anda membeli produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak Rudi Utomo (Konsumen):** Saya membeli produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung” untuk dipakai sendiri.
- Penulis:** Bagaimana pendapat Anda mengenai penampilan pengemasan dari produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak Rudi Utomo (Konsumen):** Menurut saya penampilan pengemasan produk “Tie Dye & Batik Dudung” bagus dan terkonsep.



6. **Penulis:** Bagaimana pelayanan di “Tie Dye & Batik Dudung” sudah memuaskan atau ada yang perlu ditingkatkan?

**Bapak Rudi Utomo (Konsumen):** Pelayanan di “Tie Dye & Batik Dudung” baik dan saya juga sering chatt dengan pak Dudung.

7. **Penulis:** Apabila ada konsumen yang memiliki kritikan atau keluhan, apakah pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” merespon kritikan atau keluhan tersebut dengan baik?

**Bapak Rudi Utomo (Konsumen):** Pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” merespon kritikan dengan baik.

8. **Penulis:** Apakah pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” menggunakan sumpah palsu dalam meyakinkan Anda untuk membeli produk batik yang ia jual?

**Bapak Rudi Utomo (Konsumen):** Pak Dudung tidak menggunakan sumpah palsu dan karena ini karya seni.

9. **Penulis:** Apakah harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” sudah sesuai dengan kualitas produk batik yang dihasilkan?

**Bapak Rudi Utomo (Konsumen):** Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Saya sering mendapatkan potongan harga, apalagi waktu saya main ke rumahnya dapat potongan harga lumayan lah, dan hari ini saya mendapatkan potongan harga 20%.

10. **Penulis:** Apakah saat Anda melakukan proses tawar menawar dengan pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” bisa mendapatkan potongan harga?

**Bapak Rudi Utomo (Konsumen):** Iya mendapatkan potongan harga berhubung saya sudah menjadi pelanggan tetap jadi bisa mendapatkan potongan harga.

11. **Penulis:** Bagaimana keadaan tempat usaha “Tie Dye & Batik Dudung”? Apakah nyaman dan layak untuk dijadikan sebagai tempat usaha?

**Bapak Rudi Utomo (Konsumen):** Tempat usaha pak Dudung sangat nyaman, *display* (barang yang dipamerkan) selalu menarik, dan berbeda.



12. **Penulis:** Apakah Anda pernah menjadi salah satu korban karena baru pertama kali membeli produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung” dengan harga yang lebih tinggi dari harga sebenarnya, karena tidak pandai dalam proses tawar menawar?

**Bapak Rudi Utomo (Konsumen):** Ya sebagai konsumen pastinya ketika tawar menawar paling tidak ingin mendapatkan potongan harga. Ada juga itu teman saya beli batik itu tidak menawar, karena menurut dia batik itu tidak boleh ditawar.

13. **Penulis:** Dari mana Anda mendapatkan informasi mengenai adanya usaha “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak Rudi Utomo (Konsumen):** Saya awalnya mendapatkan informasi produk “Tie Dye & Batik Dudung” dari salah satu kolektor batik di pameran Inacraft di Jakarta dan kita berteman jadi cukup tahu banyak terkait produk “Tie Dye & Batik Dudung”. Tetapi sekarang jika ada pameran di Jakarta saya langsung chatt secara pribadi dengan pak Dudung.

14. **Penulis:** Apakah kualitas, jenis bahan, ukuran, dan harga yang di promosikan oleh produk “Tie Dye & Batik Dudung” di media sosial sesuai dengan yang ditawarkan?

**Bapak Rudi Utomo (Konsumen):** Promosi produk “Tie Dye & Batik Dudung” sesuai realita, paling ada perbedaan di warna tetapi itu karena efek foto di media sosial jadi kita maklumi saja.

15. **Penulis:** Bagaimana pendapat Anda terkait promosi penjualan produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak Rudi Utomo (Konsumen):** Terkait promosi penjualan produk “Tie Dye & Batik Dudung” cukup baik terutama untuk promosi di media sosial perlu ditingkatkan lagi dan responnya harus lebih cepat. Masalah media sosial baru belakangan iya, dulu tidak ada bahkan saya sempat cari di media sosial Facebook masih belum ada, baru belakangan kayaknya punya media sosial apalagi Instagram iya.

## Lampiran 6

### TRANSKIP WAWANCARA UNTUK IBU SAGITA PUTRI SEBAGAI KONSUMEN “TIE DYE & BATIK DUDUNG”

- Penulis:** Bagaimana kualitas produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Ibu Sagita Putri (Konsumen):** Kualitas produknya baik.
- Penulis:** Apakah saat Anda membeli produk di “Tie Dye & Batik Dudung” menemukan barang yang cacat produk? Jika iya, apakah boleh dikembalikan atau ditukar dengan produk batik yang tidak cacat produk?

**Ibu Sagita Putri (Konsumen):** Saya tidak menemukan produk “Tie Dye & Batik Dudung” yang cacat produk.
- Penulis:** Anda lebih tertarik membeli produk batik dengan bahan kain, model, motif, warna seperti apa?

**Ibu Sagita Putri (Konsumen):** Saya suka produk batik kombinasi dengan bahan kain katun primisima, model kain panjang, motif kupu-kupu, warna cerah.
- Penulis:** Apa tujuan Anda membeli produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Ibu Sagita Putri (Konsumen):** Saya membeli produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung” untuk koleksi pribadi.
- Penulis:** Bagaimana pendapat Anda mengenai penampilan pengemasan dari produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Ibu Sagita Putri (Konsumen):** Tampilan kemasan tas untuk menaruh produk dari “Tie Dye & Batik Dudung” cukup bagus dan dicantumkan alamat serta nomor handphone jadi mempermudah konsumen untuk menghubungi dan datang kembali.
- Penulis:** Bagaimana pelayanan di “Tie Dye & Batik Dudung” sudah memuaskan atau ada yang perlu ditingkatkan?



**Ibu Sagita Putri (Konsumen):** Pelayanan di “Tie Dye & Batik Dudung” sangat baik bahkan konsumennya dijelaskan terkait konsep dari produk yang dihasilkan.

7. **Penulis:** Apabila ada konsumen yang memiliki kritikan atau keluhan, apakah pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” merespon kritikan atau keluhan tersebut dengan baik?

**Ibu Sagita Putri (Konsumen):** Pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” merespon kritikan dengan baik terutama terkait harga dan motifnya.

8. **Penulis:** Apakah pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” menggunakan sumpah palsu dalam meyakinkan Anda untuk membeli produk batik yang ia jual?

**Ibu Sagita Putri (Konsumen):** Ketika ada konsumen yang membeli produknya, pak Dudung tidak menggunakan sumpah palsu.

9. **Penulis:** Apakah harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” sudah sesuai dengan kualitas produk batik yang dihasilkan?

**Ibu Sagita Putri (Konsumen):** Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Iya namanya juga batik, sangat wajar dengan proses produksi yang lumayan lama dan sebuah produk juga pasti ada standar kualitasnya.

10. **Penulis:** Apakah saat Anda melakukan proses tawar menawar dengan pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” bisa mendapatkan potongan harga?

**Ibu Sagita Putri (Konsumen):** Iya pastinya sebagai konsumen menginginkan potongan harga meskipun hanya dipotong harga sedikit.

11. **Penulis:** Bagaimana keadaan tempat usaha “Tie Dye & Batik Dudung”? Apakah nyaman dan layak untuk dijadikan sebagai tempat usaha?

**Ibu Sagita Putri (Konsumen):** Tempat usaha “Tie Dye & Batik Dudung” menurut saya nyaman dan bersih, sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam bertransaksi.



12. **Penulis:** Apakah Anda pernah menjadi salah satu korban karena baru pertama kali membeli produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung” dengan harga yang lebih tinggi dari harga sebenarnya, karena tidak pandai dalam proses tawar menawar?

**Ibu Sagita Putri (Konsumen):** Tidak, namun menurut saya kualitas dan harga pun akan mengikuti dan harga yang diberikan kepada konsumen akan sama dengan kualitasnya.

13. **Penulis:** Dari mana Anda mendapatkan informasi mengenai adanya usaha “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Ibu Sagita Putri (Konsumen):** Pertama kali saya tahu produk “Tie Dye & Batik Dudung” dari salah satu teman saya karena waktu itu dia pakai dan saya tertarik juga untuk beli terutama motif dan warnanya sangat kekinian.

14. **Penulis:** Apakah kualitas, jenis bahan, ukuran, dan harga yang di promosikan oleh produk “Tie Dye & Batik Dudung” di media sosial sesuai dengan yang ditawarkan?

**Ibu Sagita Putri (Konsumen):** Promosi produk “Tie Dye & Batik Dudung” di media sosial tidak memberikan informasi yang berlebihan dan memberikan informasi apa adanya, sehingga konsumen memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya.

15. **Penulis:** Bagaimana pendapat Anda terkait promosi penjualan produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Ibu Sagita Putri (Konsumen):** Terkait promosi penjualan produk “Tie Dye & Batik Dudung” baik terutama untuk promosi di sosial media perlu ditingkatkan kembali.

## Lampiran 7

### TRANSKIP WAWANCARA UNTUK BAPAK ARI SEBAGAI KONSUMEN “TIE DYE & BATIK DUDUNG”

- Penulis:** Bagaimana kualitas produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak Ari (Konsumen):** Kualitas produk batik pak Dudung sangat baik.
- Penulis:** Apakah saat Anda membeli produk di “Tie Dye & Batik Dudung” menemukan barang yang cacat produk? Jika iya, apakah boleh dikembalikan atau ditukar dengan produk batik yang tidak cacat produk?

**Bapak Ari (Konsumen):** Saya tidak menemukan produk “Tie Dye & Batik Dudung” yang cacat produk.
- Penulis:** Anda lebih tertarik membeli produk batik dengan bahan kain, model, motif, warna seperti apa?

**Bapak Ari (Konsumen):** Produk batik tulis dengan bahan kain katun primisima, model kain panjang, motif wayang dan motif parang, warna cerah.
- Penulis:** Apa tujuan Anda membeli produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak Ari (Konsumen):** Saya membeli produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung” untuk koleksi pribadi dan terkadang untuk oleh-oleh saudara.
- Penulis:** Bagaimana pendapat Anda mengenai penampilan pengemasan dari produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak Ari (Konsumen):** Penampilan kemasan dari produk “Tie Dye & Batik Dudung” sangat bagus dan saya beli produk batiknya dapat tas sekaligus box eksklusifnya.
- Penulis:** Bagaimana pelayanan di “Tie Dye & Batik Dudung” sudah memuaskan atau ada yang perlu ditingkatkan?

**Bapak Ari (Konsumen):** Pelayanan di “Tie Dye & Batik Dudung” sangat baik dan ramah.



7. **Penulis:** Apabila ada konsumen yang memiliki kritikan atau keluhan, apakah pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” merespon kritikan atau keluhan tersebut dengan baik?

**Bapak Ari (Konsumen):** Pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” merespon kritikan dengan baik.

8. **Penulis:** Apakah pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” menggunakan sumpah palsu dalam meyakinkan Anda untuk membeli produk batik yang ia jual?

**Bapak Ari (Konsumen):** Pak Dudung tidak pernah menggunakan sumpah palsu dan itu salah satu alasan saya sering beli batiknya.

9. **Penulis:** Apakah harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” sudah sesuai dengan kualitas produk batik yang dihasilkan?

**Bapak Ari (Konsumen):** Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Harganya memang lumayan mahal tetapi menurut saya sense of artnya itu ada dengan paduan motif serta warna yang terkesan eksklusif.

10. **Penulis:** Apakah saat Anda melakukan proses tawar menawar dengan pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” bisa mendapatkan potongan harga?

**Bapak Ari (Konsumen):** Ketika saya membeli produk batik di pak Dudung belum pernah menawar harga tetapi saya pernah tanpa menawar harga mendapatkan potongan 20% dari pak Dudung, mungkin karena saya konsumen lama iya.

11. **Penulis:** Bagaimana keadaan tempat usaha “Tie Dye & Batik Dudung”? Apakah nyaman dan layak untuk dijadikan sebagai tempat usaha?

**Bapak Ari (Konsumen):** Keadaan tempat usaha pak Dudung nyaman dan sebagai konsumen tidak canggung untuk berbincang terkait batik.

12. **Penulis:** Apakah Anda pernah menjadi salah satu korban karena baru pertama kali membeli produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung” dengan harga yang lebih tinggi dari harga sebenarnya, karena tidak pandai dalam proses tawar menawar?



**Bapak Ari (Konsumen):** Harga itu relatif, jika kualitasnya baik pasti harganya juga menyesuaikan.

13. **Penulis:** Dari mana Anda mendapatkan informasi mengenai adanya usaha “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak Ari (Konsumen):** Pertama kali saya tahu produk “Tie Dye & Batik Dudung” di pameran Surabaya. Saya melihat sendiri konsep motif dan warnanya itu sangat eksklusif dan kekinian.

14. **Penulis:** Apakah kualitas, jenis bahan, ukuran, dan harga yang di promosikan oleh produk “Tie Dye & Batik Dudung” di media sosial sesuai dengan yang ditawarkan?

**Bapak Ari (Konsumen):** Promosi produk “Tie Dye & Batik Dudung” sesuai yang ditawarkan di media sosial.

15. **Penulis:** Bagaimana pendapat Anda terkait promosi penjualan produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak Ari (Konsumen):** Terkait promosi penjualan produk “Tie Dye & Batik Dudung” cukup baik, sepengetahuan saya pak Dudung juga mempromosikan lewat media sosial Facebook dan Instagram.

## Lampiran 8

### TRANSKIP WAWANCARA UNTUK BAPAK ALI MASYAR SEBAGAI KONSUMEN “TIE DYE & BATIK DUDUNG”

- Penulis:** Bagaimana kualitas produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak Ali Masyar (Konsumen):** Kualitas produknya sangat baik dan berbeda dari yang lain.
- Penulis:** Apakah saat Anda membeli produk di “Tie Dye & Batik Dudung” menemukan barang yang cacat produk? Jika iya, apakah boleh dikembalikan atau ditukar dengan produk batik yang tidak cacat produk?

**Bapak Ali Masyar (Konsumen):** Saya tidak menemukan produk “Tie Dye & Batik Dudung” yang cacat produk.
- Penulis:** Anda lebih tertarik membeli produk batik dengan bahan kain, model, motif, warna seperti apa?

**Bapak Ali Masyar (Konsumen):** Produk batik tulis dengan bahan kain katun primisima, model kain panjang, motif parang, warna gelap.
- Penulis:** Apa tujuan Anda membeli produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak Ali Masyar (Konsumen):** Saya membeli produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung” untuk koleksi pribadi.
- Penulis:** Bagaimana pendapat Anda mengenai penampilan pengemasan dari produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak Ali Masyar (Konsumen):** Penampilan kemasan dari produk “Tie Dye & Batik Dudung” bagus dan memberi kemudahan konsumen untuk membawa, di samping itu warna tas kemasannya menarik dan ada alamat usaha dan nomor handphone.
- Penulis:** Bagaimana pelayanan di “Tie Dye & Batik Dudung” sudah memuaskan atau ada yang perlu ditingkatkan?



**Bapak Ali Masyar (Konsumen):** Pelayanan di “Tie Dye & Batik Dudung” sangat ramah, ketika saya tanya langkah pembuatan batik juga dijelaskan termasuk maksud konsep motif dan warna yang dihasilkan.

7. **Penulis:** Apabila ada konsumen yang memiliki kritikan atau keluhan, apakah pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” merespon kritikan atau keluhan tersebut dengan baik?

**Bapak Ali Masyar (Konsumen):** Pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” merespon kritikan dengan baik.

8. **Penulis:** Apakah pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” menggunakan sumpah palsu dalam meyakinkan Anda untuk membeli produk batik yang ia jual?

**Bapak Ali Masyar (Konsumen):** Pak Dudung tidak pernah menggunakan sumpah palsu.

9. **Penulis:** Apakah harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” sudah sesuai dengan kualitas produk batik yang dihasilkan?

**Bapak Ali Masyar (Konsumen):** Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk batik yang dihasilkan. Harga yang ditawarkan pasti sudah diperhitungkan seperti pengeluaran biaya bahan baku, biaya pemasaran.

10. **Penulis:** Apakah saat Anda melakukan proses tawar menawar dengan pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” bisa mendapatkan potongan harga?

**Bapak Ali Masyar (Konsumen):** Saya mendapatkan potongan harga sekitar 20%.

11. **Penulis:** Bagaimana keadaan tempat usaha “Tie Dye & Batik Dudung”? Apakah nyaman dan layak untuk dijadikan sebagai tempat usaha?

**Bapak Ali Masyar (Konsumen):** Keadaan tempat usahanya nyaman.

12. **Penulis:** Apakah Anda pernah menjadi salah satu korban karena baru pertama kali membeli produk batik di “Tie Dye & Batik Dudung” dengan harga yang lebih tinggi dari harga sebenarnya, karena tidak pandai dalam proses tawar menawar?



**Bapak Ali Masyar (Konsumen):** Kalau saya sangat memaklumi jika harga batik itu mahal, karena saya sangat menghargai proses produksinya. Tapi menurut saya dalam penawaran harga yang diberikan oleh pak Dudung sebelumnya sudah diperhitungkan.

13. **Penulis:** Dari mana Anda mendapatkan informasi mengenai adanya usaha “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak Ali Masyar (Konsumen):** Pertama kali saya tahu produk “Tie Dye & Batik Dudung” dari teman satu kantor, dia memakai produk batiknya pak Dudung.

14. **Penulis:** Apakah kualitas, jenis bahan, ukuran, dan harga yang di promosikan oleh produk “Tie Dye & Batik Dudung” di media sosial sesuai dengan yang ditawarkan?

**Bapak Ali Masyar (Konsumen):** Promosi produk “Tie Dye & Batik Dudung” sesuai yang ditawarkan di media sosial.

15. **Penulis:** Bagaimana pendapat Anda terkait promosi penjualan produk “Tie Dye & Batik Dudung”?

**Bapak Ali Masyar (Konsumen):** Promosi penjualan produk “Tie Dye & Batik Dudung” sangat baik, tidak menjelek-jelekan usaha lain, dan mengikuti perkembangan zaman.

## Lampiran 9

### PANDUAN OBSERVASI “TIE DYE & BATIK DUDUNG”

1. Adanya proses produksi.
2. Menjaga kualitas produk.
3. Kemasan produk memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.
4. Penentuan nama merk dagang produk mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan memberikan nilai spiritual yang diberikan kepada konsumen.
5. Tidak mencampur produk antara kualitas produk cacat dengan kualitas produk yang baik.
6. Penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produknya.
7. Memberikan potongan harga kepada konsumen terkait pembelian produk dalam jumlah yang banyak dan konsumen lama.
8. Mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen terkait hasil inovasi baru produk batik.
9. Memberikan tanggapan yang baik ketika konsumen komplain.
10. Memberikan alamat asli, menawarkan produk sesuai dengan contoh gambar yang dipromosikan lewat media sosial, dan harga yang jelas terkait produk yang ditawarkan.
11. Pemilik usaha tidak menggunakan sumpah palsu.
12. Dalam persaingan usaha yang ketat usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” tetap melakukan tindakan etika bisnis Islam sambil mempertahankan daya saing.
13. Sudah menerapkan etika bisnis Islam dalam pemasaran usaha produknya.
14. Mengikuti pameran Nasional maupun Internasional.
15. Memperoleh berbagai macam penghargaan.

## Lampiran 10

### TRANSKRIP OBSERVASI “TIE DYE & BATIK DUDUNG”

1. Adanya proses produksi.  
Benar adanya proses produksi dan dapat ditinjau langsung proses produksinya di Jalan Pekajangan gang 19 No. 11 Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan.
2. Menjaga kualitas produk.  
Benar adanya produk “Tie Dye & Batik Dudung” menjaga kualitas produk batik dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas baik dan tidak merubah proses produksi yang sudah diterapkan.
3. Kemasan produk memberi kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya.  
Benar adanya bahwa tas dan box yang dijadikan sebagai kemasan produk “Tie Dye & Batik Dudung” dapat mempermudah konsumen untuk membawanya karena ringan dan menggunakan warna kemasan yang menarik, serta pada setiap kemasan tas dibubuhi nama produk dengan merek, alamat usaha, dan nomor handphone.
4. Penentuan nama merk dagang produk mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan memberikan nilai spiritual yang diberikan kepada konsumen.  
Benar adanya bahwa penentuan nama merk dagang produk tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung kezaliman, dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain. Karakter nilai spiritual dapat digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, dan kebersamaan.
5. Tidak mencampur produk antara kualitas produk cacat dengan kualitas produk yang baik.



Benar adanya apabila ada produk batik yang cacat produk hanya dijadikan arsip untuk disimpan sebagai koleksi pribadi dan tidak menjual produk yang cacat dengan mencampur kualitas produk yang baik.

6. Penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produknya.

Benar adanya produk “Tie Dye & Batik Dudung” dalam menetapkan harga disesuaikan dengan kualitas produknya. Saya melihat dan membuktikan sendiri dengan cara membeli beberapa produk “Tie Dye & Batik Dudung”.

7. Memberikan potongan harga kepada konsumen terkait pembelian produk dalam jumlah yang banyak dan konsumen lama.

Benar adanya apabila ada konsumen yang membeli produk di “Tie Dye & Batik Dudung” dalam jumlah banyak dan terutama konsumen lama, maka pemilik usaha “Tie Dye & Batik Dudung” akan memberikan potongan harga.

8. Mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen terkait hasil inovasi baru produk batik.

Benar adanya bahwa inovasi baru produk batik yang dihasilkan selalu ditunggu dan mendapat tanggapan yang baik dari konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan dari komentar konsumen di Facebook, Instagram, serta konsumen yang datang langsung ke pameran batik produk “Tie Dye & Batik Dudung”.

9. Memberikan tanggapan yang baik ketika konsumen komplain.

Benar adanya bahwa pemilik usaha “Tie Dye & Batik Dudung” selalu ramah dan selalu menerima dengan baik apabila mendapatkan komplain dari konsumen.

10. Memberikan alamat asli, menawarkan produk sesuai dengan contoh gambar yang dipromosikan lewat media sosial, dan harga yang jelas terkait produk yang ditawarkan.

Benar adanya bahwa produk “Tie Dye & Batik Dudung” dalam mempromosikan jujur, transparan, dan tidak menjatuhkan usaha pihak lain.



11. Pemilik usaha tidak menggunakan sumpah palsu.  
Benar adanya bahwa pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” tidak menggunakan sumpah palsu. Saya melihat ketika pemilik usaha menawarkan produknya kepada konsumen tidak menggunakan sumpah palsu.
12. Dalam persaingan usaha yang ketat usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” tetap melakukan tindakan etika bisnis Islam sambil mempertahankan daya saing.  
Benar adanya bahwa pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” tetap menjaga kualitas produk, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk, mempertahankan kebersihan, kenyamanan, keamanan tempat usaha, tidak menggunakan sumpah palsu, dan mempromosikan produk sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.
13. Sudah menerapkan etika bisnis Islam dalam pemasaran usaha produknya.  
Benar adanya bahwa produk “Tie Dye & Batik Dudung” sudah menerapkan etika bisnis Islam dalam strategi pemasarannya. Salah satunya dengan menetapkan harga yang disesuaikan dengan kualitas produknya.
14. Mengikuti pameran Nasional maupun Internasional  
Benar adanya bahwa pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” mengikuti pameran Nasional maupun Internasional. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat postingan di media sosial Facebook dan Instagram pemilik usaha. Saya melihat dan membuktikan sendiri secara langsung hadir di salah satu pameran di Jakarta yaitu ICRA (Interior & Craft).
15. Memperoleh berbagai macam penghargaan.  
Benar adanya bahwa pemilik usaha produk “Tie Dye & Batik Dudung” memperoleh berbagai macam penghargaan salah satunya yaitu meraih penghargaan “Inacraft Best of the Best 2014” yang diselenggarakan oleh Inacraft Award 2014 untuk batik “Selendang Parang Indonesia Raya” dan bisa dibuktikan dengan melihat informasi di website Inacraft.

Lampiran 12

DOKUMENTASI

Pemilik Usaha “Tie Dye & Batik Dudung”

H. Dudung Alie Syahbana





**Tempat Produksi Usaha**  
**“Tie Dye & Batik Dudung”**





**Proses Produksi**  
**“Tie Dye & Batik Dudung”**

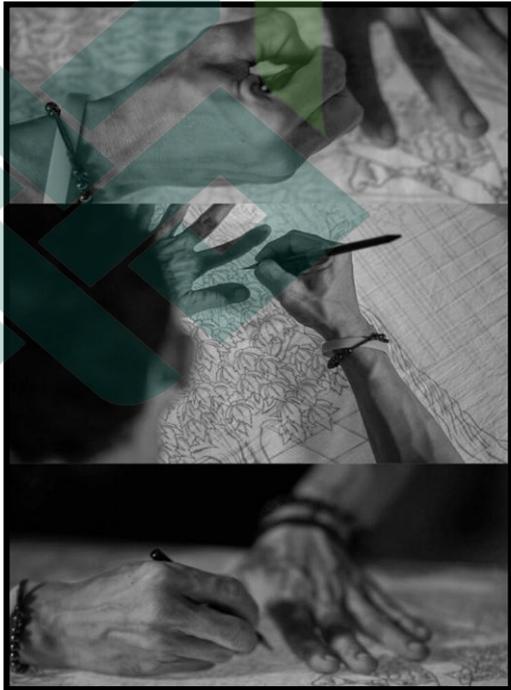
**Kain Mori untuk Pembuatan Batik**



**Desain Pola Motif Batik di Kertas**



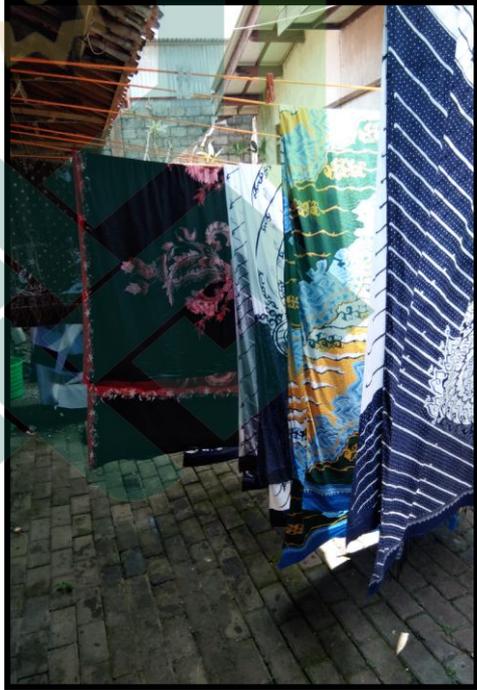
**Memindahkan Pola Motif Batik dari Kertas ke Kain Mori**







### Penjemuran Kain Batik





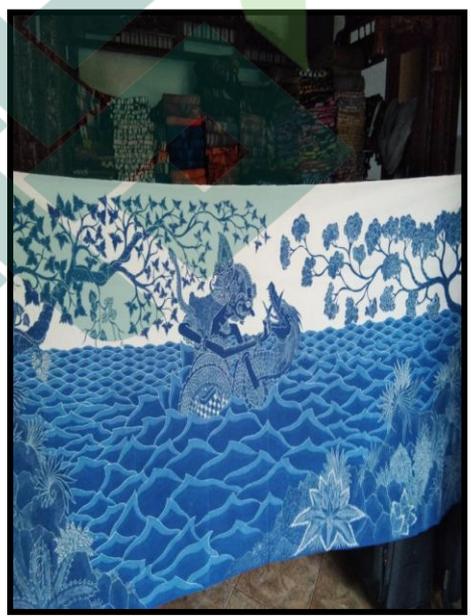
**Produk**

**“Tie Dye & Batik Dudung”**

**SELENDANG**

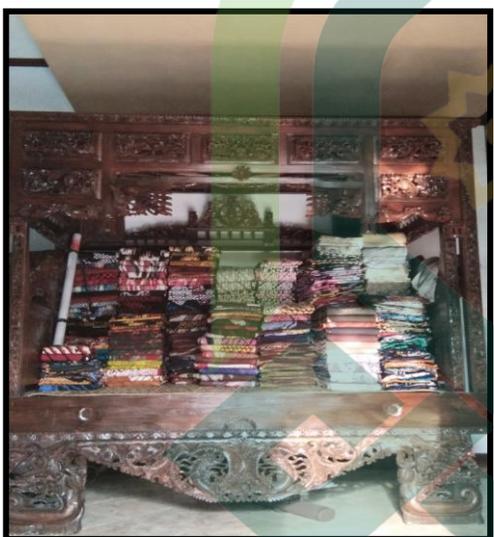


**KAIN PANJANG**





Produk Kain Batik Tulis, Cap, dan Kombinasi





**Kemasan Produk**

**“Tie Dye & Batik Dudung”**

**TAS UKURAN SEDANG**



**TAS UKURAN BESAR**



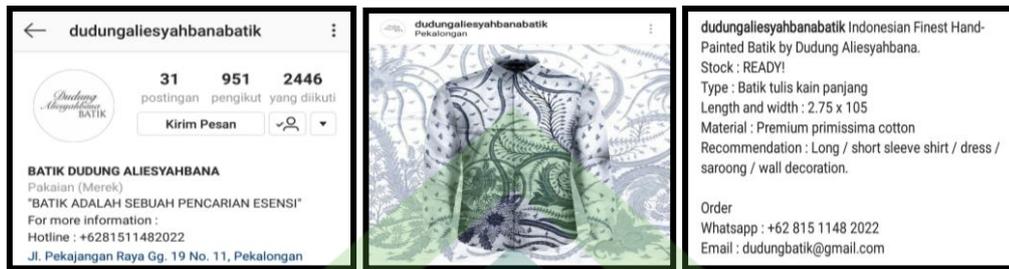
**BOX EKSKLUSIF**



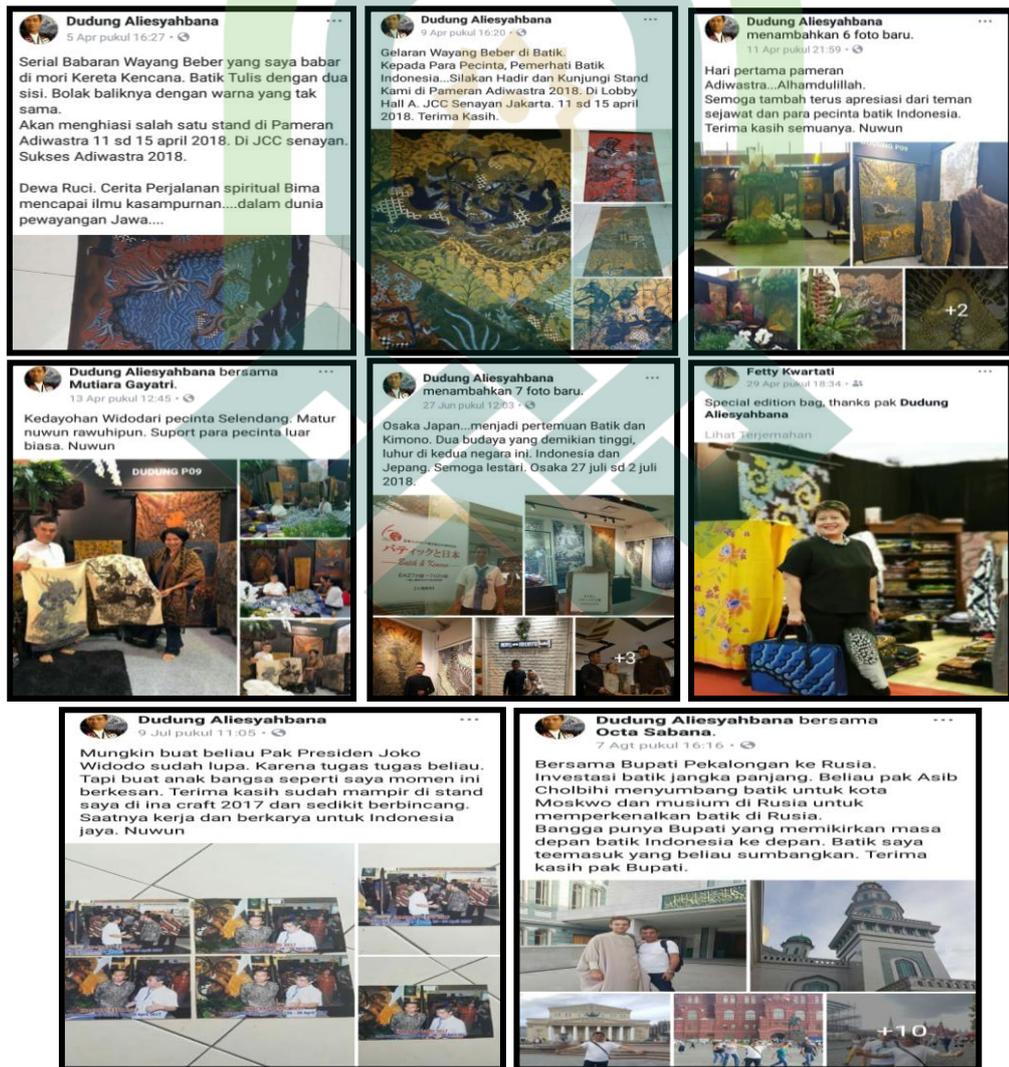
## Promosi Produk

### “Tie Dye & Batik Dudung”

#### Lewat Media Sosial Instagram



#### Lewat Media Sosial Facebook





### Pameran

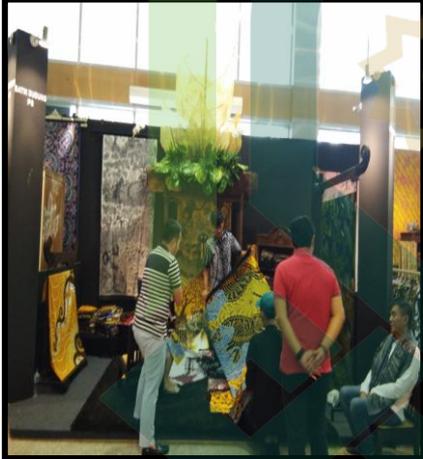
### “Tie Dye & Batik Dudung”





**Konsumen**

**“Tie Dye & Batik Dudung”**





### Penghargaan

### “Tie Dye & Batik Dudung”

SELENDANG PARANG INDONESIA RAYA



**03 APR SELENDANG PARANG INDONESIA RAYA**  
Posted at 06:46h in Best of the Best 2014, Inacraft Award 2014 by tsusanto

Product Title : SELENDANG PARANG INDONESIA RAYA  
Company : Dudung Tie Dye Batik  
Address : Pekalongan





KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Kusumabangsa No. 09 Telp (0285) 412575 – Faks. (0285) 423418

Nomor : 835/In.30/M.6/PP.00.9/11/2017  
Lamp :-  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

30 November 2017

Kepada Yth,  
Bapak H. Dudung Alie Syahbana Kabupaten Pekalongan  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Iffa Binta Herisanda  
NIM : 2013114166

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 Produk "Tiedye Dan Batik Dudung" Dalam Menghadapi Persaingan Perspektif Etika Bisnis Islam Di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni 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



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H. Dudung Alie Syahbana  
Jabatan : Pemilik Usaha "Tie Dye & Batik Dudung"  
Alamat : Jl. Pekajangan Gg 19 No. 11 Kelurahan Pekajangan Kecamatan  
Kedungwuni Kabupaten Pekalongan

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Iffa Binta Herisanda  
NIM : 2013114166  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Nama Instansi : IAIN Pekalongan

Telah melaksanakan penelitian untuk penulisan skripsi dengan judul  
**"Strategi Pemasaran Produk "Tie Dye & Batik Dudung" Dalam Perspektif  
Etika Bisnis Islam di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni  
Kabupaten Pekalongan".**

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana  
mestinya.

Pekalongan, 17 September 2018

Pemilik Usaha  
"Tie Dye & Batik Dudung"

**H. Dudung Alie Syahbana**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. IDENTITAS DIRI

Nama Lengkap : Iffa Binta Herisanda  
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 26 September 1996  
Alamat : Perumahan Wiratama 1 No. 7 Rt. 05 Rw. 02  
Ds. Pekuncen Kec. Wiradesa Kab. Pekalongan

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

MIM Kauman Wiradesa Lulus Tahun 2008  
SMP N 1 Wiradesa Lulus Tahun 2011  
SMA N 1 Wiradesa Lulus Tahun 2014  
IAIN Pekalongan Jurusan Ekonomi Syariah Program Studi S.1 Ekonomi  
Syariah Angkatan 2014.

### C. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah Kandung  
Nama Lengkap : Hermawan Jatmiko, S.E  
Tempat, Tanggal Lahir : Sleman, 06 Maret 1968  
Pekerjaan : Swasta  
Alamat : Perumahan Wiratama 1 No. 7 Rt. 05 Rw. 02  
Ds. Pekuncen Kec. Wiradesa Kab.  
Pekalongan
2. Ibu Kandung  
Nama Lengkap : Dra. Siti Nur Badriyatul Istiqomah  
Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 07 September 1968  
Pekerjaan : Guru  
Alamat : Perumahan Wiratama 1 No. 7 Rt. 05 Rw. 02  
Ds. Pekuncen Kec. Wiradesa Kab.  
Pekalongan



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 : Iffa Binta Herisanda  
NIM : 2013114166  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
E-mail address : iffabinta@gmail.com  
No. Hp : 089606893908

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 Produk "Tie Dye & Batik Dudung" Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan**

berserta 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, 06 Maret 2019



Iffa Binta Herisanda  
Nim. 2013114166

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