



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN MA'WA BATIK
PEKALONGAN
(Perspektif Etika Bisnis Islam)**

SKRIPSI

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



Oleh :

M. SHOFIL AWAL
NIM: 2013213048

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PEKALONGAN
2019**



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN MA'WA BATIK
PEKALONGAN
(Perspektif Etika Bisnis Islam)**

SKRIPSI

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



Oleh :

M. SHOFIL AWAL
NIM. 2013213048

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Shofil Awal

NIM : 2013213048

Judul : “Strategi Bauran Pemasaran MA’WA Batik Pekalongan
(Perspektif Etika Bisnis Islam)”.

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.

Pekalongan, 2 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,



M. Shofil Awal

2013213048

NOTA PEMBIMBING

Lampiran : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr Muhammad Shofil Awal

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalaamu 'alaikum. Wr. Wb.

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

Nama : MUHAMMAD SHOFIL AWAL
NIM : 2013213048
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Bauran Pemasaran Ma'wa Batik Pekalongan
(Perspektif Etika Bisnis Islam)

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudara/i tersebut segera dapat dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalaamu 'alaikum. Wr. Wb.

Pekalongan, 10 Desember 2018

Pembimbing



Dr. Akhmad Jalaludin, M.A

NIP.197306222000031001

PENGESAHAN

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

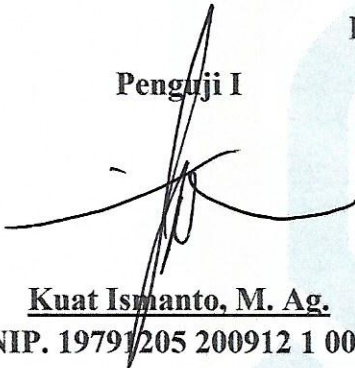
Nama : M. SHOFIL AWAL

NIM :2013213048

Judul Skripsi :STRATEGI BAURAN PEMASARAN MA'AWA BATIK PEKALONGAN (PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)

Telah diujikan pada hari senin tanggal 25 Maret 2019 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

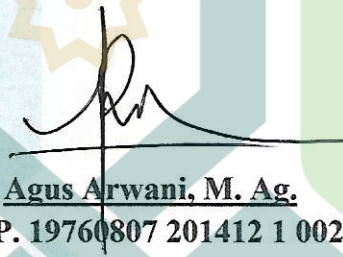
Penguji I



Kuat Ismanto, M. Ag.
NIP. 19791205 200912 1 001

Dewan Penguji

Penguji II



Agus Arwani, M. Ag.
NIP. 19760807 201412 1 002

Pekalongan, 27 Maret 2019

Disahkan oleh

Dekan,



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



PEDOMAN TRANSLITERASI

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

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan 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	ṣ	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
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	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	أي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = 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 // diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

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

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	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

Bismillahirrohmanirrohim

Alkhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran saya dalam penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan ini saya persembahkan karya ini untuk kedua orang tua ku yang telah mendahului untuk bertemu Allah SWT, terimakasih untuk Ibu dan Bapak yang sudah berkorban banyak dalam materil maupun non materil selalu memberikan motifasi dan dukungannya serta do'a yang tiada henti.

Teruntuk ikatan ku dalam organisasi rnternal maupun eksternal, Hmps Ekonomi Syariah, Ukk Ksr PMI, Ipnu Ippnu, terimakasih untuk semua pengalaman dan ilmu nya, kalian adalah wadah yang akan selalu akan ku ingat.

Untuk kakak dan adik ku tersayang M. Shofwan Adnan, Sholiyatul Ula, M. Kholilurrohman, M. Tahta Dzilirrohman dan keluarga besarku terima kasih atas doa dan semangsat yang diberikan.

Untuk teman kelasku Ekosy M reguler sore terimakasih atas kebersamaan kalian dalam suka dan duka selama masa perkuliahan.

Terima kasih atas pengalaman yang berharga, pengalaman yang akan menjadi cerita kelak saat kita tua.

"Kita akan menjadi teman sampai kita menua dan pikun. Lalu menjadi teman baru lagi".



MOTTO

Tak selamanya kesulitan akan terus menjadi sebuah kesulitan tiada henti. Itulah isi dari motto hidup Islami yang terkandung dalam al Quran. Allah telah berfirman dalam surat Asy Syarh ayat 5-6,

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (5) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (6)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

ABSTRAK

Awal, Muhammad Shofil. 2019. Strategi Bauran Pemasaran MA'WA Batik Pekalongan (Perspektif Etika Bisnis Islam).

Pekalongan dikenal dengan julukan *kota batik*, karena batik Pekalongan memiliki corak yang khas dan variatif. Kota Pekalongan masuk jaringan kota kreatif UNESCO dalam kategori crafts & folk art pada Desember 2014 dan memiliki city branding World's city of Batik. Dalam perkembangan dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam dunia bisnis retail busana persaingan yang semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Batik Ma'Wa Pekalongan merupakan perusahaan mikro yang bergerak dalam bidang retail busana batik dengan corak motif ciri khas Pesisir Pantai. Kualitas yang bagus serta penyediaan motif yang beraneka ragam sehingga dapat memenuhi seluruh selera konsumen.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang memiliki sasaran penelitian yang terbatas tetapi dengan keterbatasan itu dapat digali sebanyak mungkin data mengenai sasaran penelitian atau penelitian yang pemecahan masalahnya dengan menggunakan data empiris. Dalam penelitian ini mengandung uraian-uraian guna menggambarkan objek penelitian yang apa adanya secara ilmiah, tetapi fokusnya untuk memahami strategi bauran pemasaran pada Batik Ma'Wa Pekalongan itu sendiri

Dalam kenyataannya kelurahan Pabean terkenal dengan sebutan “Kampung Online”, Sekarang Kelurahan Pabean terkenal dengan sebutan itu, karena mayoritas mata pencaharian masyarakat disana selain membuat batik, mereka juga memasarkan produknya di jejaring sosial dan *e-commerce*, seperti shopee, tokopedia, bukalapak, dan lain-lain. Ma'wa Batik sendiri memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap keahlian membuat batik masyarakat kelurahan pabean, pasalnya yang memulai pertama membawa kesenian membuat batik di kelurahan pabean termasuk Ma'wa Batik Pekalongan itu sendiri.

Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran yang diterapkan pada Ma'wa Batik Pekalongan dari unsur Tempat, Harga, Produk, dan Distribusi Ma'wa Batik Pekalongan telah menerapkan standar-standar dalam syariat Islam. Selain marketing mix mereka sangat memperhatikan karakteristik demografis konsumen, kondisi ekonomi setempat, keadaan penduduk dan penghasilan masyarakat. Ma'wa Batik Pekalongan juga telah menjalankan pola marketing mix yang diperbolehkan dan sesuai dengan syariat Islam.

Kata kunci : Pelayanan, Promosi, Marketing mix, Citra perusahaan, Nilai Islami, preferensi,

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alkhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'atnya di hari akhir nanti. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna karena keterbatasan penulis. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. 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 IAIN Pekalongan
3. Bapak AM. M. Hafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
4. Bapak Drs. A. Tubagus Surus M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
5. Bapak Dr. Zawawi , M.A, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan



6. Bapak Agus Fakhрина, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
7. Bapak H. Sam'ani, M.Ag selaku Dosen Wali
8. Bapak Dr. A. Jalaludin, MA selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas segala arahan dan bimbingannya
9. Kepada orang tua, adik yang selalu mendoakan dan mendukung saya
10. Kepada semua kerabat dan sahabat yang saya sayangi terima kasih atas semua doa dan semangatnya

Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, serta membalas segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dengan pahala yang berlimpah. Amin.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi penulis selanjutnya.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pekalongan, 2Februari 2019

Penulis

M. Shofil Awal
NIM. 2013213048

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN LITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan penelitian.....	8
D. Manfaat Peneleitian	8



E. Penelitian Terdahulu	10
F. Metode Penelitian.....	14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Definisi Strategi Pemasaran	25
1. Konsep Pemasaran	27
2. Konsep Pemasaran dalam Islam.....	28
3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	22
a. Produk	32
b. Harga	33
c. Tempat/Saluran Distribusi.....	34
d. Promosi	36
B. Penjualan	40
C. Etika Bisnis Islam.....	42

BAB III STRATEGI BAURAN PEMASARAN MA'WA BATIK PEKALONGAN (Perspektif Etika Bisnis Islam)

A. Sejarah berdiri dan lokasi perusahaan.....	53
Tujuan Pendirian Perusahaan	55
B. Tata Letak Perusahaan.....	55
C. Struktur Pengurus.....	56
D. Bauran Pemasaran Ma'wa Batik Pekalongan	57



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bauran pemasaran pada Ma'wa Batik Pekalongan	59
a. Produk	59
b. Price (harga)	60
c. Place (Tempat)	60
d. Promosi	61
B. Analisis Etika bisnis Islam terhadap bauran pemasaran.....	61
a. Produk	62
b. Price (harga)	67
c. Place (Tempat)	68
d. Promosi	72

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA	80
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN - LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu.....	2
Tabel 1.2 Data Pengusaha Batik Kelurahan Pabean	18





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Melakukan Observasi



BAB I

I. Latar Belakang Masalah

Pekalongan adalah salah satu kota pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah yang berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Batang di timur, serta Kabupaten Pekalongan di sebelah selatan dan barat. Pekalongan terdiri atas 4 kecamatan, yakni Pekalongan Barat, Pekalongan Utara, Pekalongan Timur, dan Pekalongan Selatan.¹

Pekalongan dikenal dengan julukan *kota batik*, karena batik Pekalongan memiliki corak yang khas dan variatif. Kota Pekalongan masuk jaringan kota kreatif UNESCO dalam kategori crafts & folk art pada Desember 2014 dan memiliki city branding World's city of Batik.²

Dalam perkembangan dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Dalam dunia pemasaran persaingan merupakan hal yang harus dihadapi dengan membuat dan mencari strategi yang tepat dalam memperkenalkan produk atau usaha yang kita jalani. Apalagi dalam dunia bisnis retail busana persaingan yang semakin tinggi juga menuntut adanya keunggulan yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Menurut Jack Welch³ apabila suatu perusahaan tidak

¹ https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Pekalongan

² https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Pekalongan

³ Freddy Rangkuti, *Business Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hlm. 37

memiliki keunggulan bersaing jangan coba-coba untuk bersaing. Hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat berhasil memenangkan persaingan. Perkembangan pemasaran dewasa ini dapat dikategorikan berada dalam persaingan yang saling menekan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya, terlebih lagi bagi perusahaan yang mempunyai kesamaan dalam produk.

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan yang unggul antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya.

Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai. Salah satu strategi yang harus dimiliki dan dikaji oleh suatu perusahaan adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.⁴ Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Suatu bisnis agar dapat semakin tumbuh dan berkembang harus mampu menciptakan dan memelihara hubungan baik dengan konsumen. Hubungan baik tersebut dapat tercipta apabila usaha bisnis mampu memberi kepuasan kepada konsumen melalui produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan akan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Peranan strategi pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang digunakan perusahaan karena bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong⁵ untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap perusahaan termasuk perusahaan dengan produk batik. Ketatnya persaingan dibidang produk

⁴ M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2010, hlm.83

⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 60

batik menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pemasaran juga berperan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya sesuai keinginannya.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam kondisi persaingan yang sangat berbahaya bagi perusahaan bila hanya mengendalikan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Sehingga dapat dikatakan pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayakan konsumen terhadap produk

dapat dengan baik tercipta. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa'(4): 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”⁶

Dari penjelasan ayat diatas bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan bathil, akan tetapi Allah SWT menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Begitu pula pada strategi pemasaran produk batik yang menggunakan etika bisnis dengan baik dan maksimal dalam proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk-produk yang dipasarkan.

Islam juga menganjurkan umatnya berproduksi dan berperan dalam berbagai aktivitas ekonomi, pertanian, perkebunan, perikanan, perindustrian, dan perdagangan. Bekerja dalam pandangan islam bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup tetapi juga merupakan suatu kewajiban agama, namun harus diperhatikan juga etika berbisnis

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* Juz 1-30, CV Karya Utama, Surabaya, 2000, hlm. 122

dalam Islam, sehingga perlu diperhatikan cara dan proses kerja yang akan membawa konsekuensi terhadap hasil, karena ekonomi islam menolak mengambil keuntungan atau pendapatan yang diperoleh bukan berdasarkan pada pendapatan yang halal dari dari usaha yang baik.

Berdasarkan riset terdahulu, dengan adanya penerapan bauran pemasaran oleh perusahaan, akan memberikan dampak yang baik pada keputusan, kepuasan, loyalitas konsumen dan kepercayaan merk baik perusahaan barang ataupun jasa.

Menurut Muhammad Jauharul Mawahib,⁷ dengan adanya bauran pemasaran produk, akan mampu meningkatkan struktur keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan pencapaian target perusahaan.

Menurut Haris Hermawan⁸, dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan keputusan, kepuasan, dan loyalitas konsumen dalam pembelian sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan kualitas daya saing perusahaan. Sedangkan menurut Putra, Yunus, dan Sulaiman⁹, dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merk

⁷ Muhammad Jauharul Mawahib, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 1, No.1, 2015.

⁸ Haris Hermawan, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.1, No.2, Desember 2015.

⁹ Erwinsyah Putra, Mukhlis Yunus, dan Sulaiman, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merk (Brand Trust) dan Dampaknya Pada Keputusan Mahasiswa Memiliki Kuliah di Politeknik Aceh*, Jurnal Manajemen, Vol.4, No.1, Februari 2015.

yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen.

Batik Ma'Wa Pekalongan merupakan perusahaan mikro yang bergerak dalam bidang retail busana batik dengan corak motif ciri khas Pesisir Pantai. Kualitas yang bagus serta penyediaan motif yang beraneka ragam sehingga dapat memenuhi seluruh selera konsumen. Batik Ma'Wa Pekalongan merupakan perusahaan mikro batik yang terkenal memiliki seleksi sangat ketat dalam hal pemilihan jenis kain serta motif yang sangat bagus sehingga dapat menghasilkan pakaian yang berkualitas tinggi dan diminati oleh banyak konsumen.

Perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Batik Ma'Wa Pekalongan harus terus melakukan inovasi dalam produk maupun pelayanan dengan mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam hal memasarkan produk batiknya ternyata Batik Ma'Wa Pekalongan telah menggunakan indikator bauran pemasaran sebagai strategi yang digunakan dalam perusahaan.

Bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Ma'Wa Pekalongan selama ini dari sisi produknya mempunyai kualitas bahan, jahitan dan desain yang bagus serta produk yang mempunyai motif beragam seperti motif Sekarjagat, boketan dan lain-lain yang dijanjikan dapat bersaing dengan produk merek batik lainnya. Batik Ma'Wa Pekalongan sangat mengutamakan kualitas, maka harga disesuaikan dengan kualitas. Bila pemesanan jumlah batik yang

banyak akan mendapatkan potongan harga atau diskon. Selanjutnya dari segi tempat / saluran distribusi, outlet Batik Ma'Wa Pekalongan sendiri berada strategis dipusat kota, sangat mudah dijangkau dengan kendaraan umum. Outlet juga terasa nyaman dan bersih. Dari segi promosi Batik Ma'Wa Pekalongan telah melakukan promosi dengan beragam bentuk promosi yaitu melalui berbagai media sosial seperti halnya sekarang media sosial tidak ketinggalan untuk menjadikannya sarana promosi kepada konsumen secara langsung. Media sosial melalui facebook, media elektronik melalui, spanduk, dan ikut pameran event-event Pekalongan.

Batik Ma'Wa Pekalongan sudah menerapkan strategi pemasaran, baik dari segi produk, harga, tempat, dan promosi. Meskipun telah diterapkan strategi pemasaran oleh Batik Ma'Wa Pekalongan akan tetapi volume penjualannya mengalami fluktuasi.

“Kampung Online”, Sekarang Kelurahan Pabean terkenal dengan sebutan itu, karena mayoritas mata pencaharian masyarakat disana selain membuat batik, mereka juga memasarkan produknya di jejaring sosial dan *e-commerce*, seperti shopee, tokopedia, bukalapak, dan lain-lain. Ma'wa Batik sendiri memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap keahlian membatik masyarakat kelurahan pabean, pasalnya yang memulai pertama membawa kesenian membatik di kelurahan pabean termasuk Ma'wa Batik Pekalongan itu sendiri. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui, apakah

dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan akan meningkatkan juga volume penjualan perusahaan. Oleh sebab itu judul penelitian ini adalah “*Strategi Bauran Pemasaran MA’WA Batik Pekalongan (Perspektif Etika Bisnis Islam)*”.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka telah dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran Batik Ma’Wa Pekalongan?
2. Apakah bauran pemasaran yang diterapkan Batik Ma’Wa Pekalongan telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam?

B. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pada Batik Ma’Wa Pekalongan.
2. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan Batik Ma’Wa Pekalongan telah sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

C. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan gambaran tentang variabel apa saja dalam bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada

produk Batik Ma'Wa Pekalongan serta mengetahui tentang kajian ilmu bauran pemasaran dan etika bisnis islam.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Selain itu untuk meningkatkan pemahaman peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan berdasarkan kenyataan di lapangan.

D. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang akan diteliti.

1. Menurut Dwi Lestari (2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)" Hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Extra Pedas Purwokerto sudah cukup bagus, namun masih ada unsur bauran pemasaran yang masih perlu diperbaiki, yaitu pada aspek promosi. Dimana CV. Extra Pedas Purwokerto menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik pembelinya yaitu dengan menggunakan kata-kata "Lumpia Bom merupakan makanan unik khas Banyumas" Hal ini tidak benar adanya, karena makanan ini belum

terdaftar pada Kabupaten Banyumas sebagai makanan khas daerah Banyumas.

2. Menurut Solahudin Fathulloh (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga)” Hasil penelitiannya ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan pada warung makan ayam goreng lunak mpok sarun selain marketing mix mereka sangat memperhatikan karakteristik demografis konsumen, kondisi ekonomi setempat, keadaan penduduk dan penghasilan masyarakat. Warung makan ayam goreng lunak mpok sarun juga telah menjalankan pola marketing mix yang diperbolehkan dan sesuai dengan syariat Islam.
3. Menurut Syahreza Yumanda (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang” Hasil penelitiannya ini menunjukkan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang sudah cukup bagus terutama pada keunggulan produknya, namun masih ada manajemen yang perlu diperbaiki seperti tidak adanya kas perusahaan dan kurangnya strategi promosi atau periklanan.
4. Menurut Hendra Galuh Febrianto (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan” Hasil penelitiannya ini menunjukkan Mini Market Ahad mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat bagus untuk mini market sekelas ahad mart yang terbatas dalam hal permodalannya. Manajemen Ahad Mart sangat pintar melihat peluang dimana mini market yang mempunyai konsep syariah belum ada di daerah tersebut.

5. Menurut Nurdyansyah (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam Pada Industri Rumah Tangga Tahu Jawa di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes” Hasil penelitiannya ini menunjukkan Strategi bauran pemasaran belum dapat diterapkan secara maksimal karena kurangnya unsur-unsur 4P yang diterapkan oleh usaha Tahu Jawa di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes dan penjualan yang dilakukan menggunakan teknik personal selling, yaitu dengan berjalan keliling.

TABEL 1.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Dwi Lestari (2014)	Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Produk Lumpia Bom Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada CV. Extra Pedas Purwokerto)	Meneliti tentang bauran pemasaran perspektif ekonomi islam; Jenis Penelitian: Kualitatif	Objek: Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Perspektif Ekonomi Islam; Subjek: Produk Lumpia Bom CV. Extra Pedas Purwokerto Terbatas dengan indikator 4P, sedangkan penelitian saya juga mempertimbangkan faktor lain.	Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Extra Pedas Purwokerto sudah cukup bagus, namun masih ada unsur bauran pemasaran yang masih perlu diperbaiki, yaitu pada aspek promosi. Dimana CV. Extra Pedas Purwokerto menggunakan kata-kata yang berlebihan untuk menarik pembelinya yaitu dengan menggunakan kata-kata “Lumpia Bom merupakan makanan unik khas Banyumas”. Hal ini tidak benar adanya, karena makanan ini belum terdaftar pada Kabupaten Banyumas sebagai makanan khas

					daerah Banyumas.
2	Solahudin Fathulloh (2014)	Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga)	Meneliti tentang implementasi strategi pemasaran perspektif ekonomi islam; Jenis penelitian: Kualitatif	Objek: Implementasi Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Perspektif Ekonomi Islam Subjek: Warung Makan Ayam Goreng Lunak Mpok Sarun Pusat Purbalingga. Lebih fokus ke proses produksi yang tidak terbentur dengan kemaslahatan produksi.	Strategi pemasaran yang diterapkan pada warung makan ayam goreng lunak mpok sarun selain marketing mix mereka sangat memperhatikan karakteristik demografis konsumen, kondisi ekonomi setempat, keadaan penduduk dan penghasilan masyarakat. Warung makan ayam goreng lunak mpok sarun juga telah menjalankan pola marketing mix yang diperbolehkan dan sesuai dengan syariat Islam.
3	Syahreza Yumanda (2009)	Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang	Meneliti tentang strategi pemasaran; Jenis Penelitian: Kualitatif	Objek: Strategi pemasaran keripik singkong Subjek: Industri rumah tangga cap kelinci di tanjung morawa kabupaten deliserdang	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumah Tangga Cap Kelinci di Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang sudah cukup bagus terutama pada keunggulannya produknya, namun masih ada manajemen yang perlu diperbaiki seperti tidak adanya kas perusahaan dan kurangnya strategi promosi atau periklanan.
4	Hendra Galuh Febrianto (2008)	Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan	Meneliti tentang strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan;	Objek: Strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan. Subjek: Mini	Mini Market Ahad mengalami peningkatan volume penjualan yang sangat bagus untuk mini market sekelas ahad mart yang terbatas dalam hal

			Jenis Penelitian: Kualitatif	Market Ahad Ceger, Jakarta Timur. Peningkatan volume penjualan yang lebih fokus dengan kepuasan pembeli, bukan dengan konsep yang baru.	permodalannya. Manajemen Ahad Mart sangat pintar melihat peluang dimana mini market yang mempunyai konsep syariah belum ada di daerah tersebut.
5	Nurdyansyah (2011)	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Konvensional dan Ekonomi Islam Pada Industri Rumah Tangga Tahu Jawa di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes	Meneliti tentang strategi bauran pemasaran; Jenis Penelitian: Kualitatif	Objek: Penerapan strategi bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi konvensional dan ekonomi islam Subjek: Industri rumah tangga Tahu Jawa di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes	Strategi bauran pemasaran belum dapat diterapkan secara maksimal karena kurangnya unsur-unsur 4P yang diterapkan oleh usaha Tahu Jawa di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes dan penjualan yang dilakukan menggunakan teknik personal selling, yaitu dengan berjualan keliling.

B. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang memiliki sasaran penelitian yang terbatas tetapi dengan keterbatasan itu dapat digali sebanyak mungkin data mengenai sasaran penelitian atau penelitian yang pemecahan

masalahnya dengan menggunakan data empiris.¹⁰ Dalam penelitian ini mengandung uraian-uraian guna menggambarkan objek penelitian yang apa adanya secara ilmiah, tetapi fokusnya untuk memahami strategi bauran pemasaran pada Batik Ma'Wa Pekalongan itu sendiri

Jika ditinjau dari kedalaman isi dan pemaparannya, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah data-data yang diperoleh dari studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat dan mengumpulkan berbagai informasi dan data yang ditemukan di lapangan melalui studi kasus dan survey.¹¹ Dengan demikian penelitian kualitatif dapat menggambarkan *background* kondisi penelitian yang natural dan mengungkap suatu gambaran yang terjadi di lapangan.¹² Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung kepada pemilik Batik Ma'Wa Pekalongan yang telah merintis usahanya dari titik terbawah sampai pada saat posisi sekarang.

2. Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.¹³ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

¹⁰ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial: Format Kuantitatif dan Kualitatif*, (Surabaya: Airlangga University, 2001), hlm. 29

¹¹ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 1999), hlm. 105.

¹² Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*(Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 176.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm. 96.

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang secara umum disebut sebagai narasumber, dalam istilah teknisnya responden.¹⁴ Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data-data dari Informan baik berupa kata-kata, ucapan, tindakan yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian ini. Perolehan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui kegiatan wawancara dengan pemilik Batik Ma'Wa Pekalongan.

a. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti dari subyek penelitiannya (seperti *literature*, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian dan bersifat melengkapi).¹⁵ Data yang dimaksud disini adalah segala data yang secara tidak langsung berhubungan dengan persoalan fokus penelitian, berupa *literature*, bacaan dan dokumentasi dari Batik Ma'Wa Pekalongan yang relevan.

¹⁴ Sarwono, Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Posedur SPSS, (Jakarta: PT. Gramedia, 2012), hlm. 37

¹⁵ Saifuddin Azwar, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 91

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah subjek penelitian. Adapun dilihat dari jumlahnya, populasi ada yang jumlahnya terhingga dan ada yang tak terhingga.¹⁶

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Batik Ma'Wa Pekalongan, pesaing sejenis dan konsumen masyarakat umum dari populasi tersebut kemudian diambil sampel.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian atau perwakilan dari populasi yang benar-benar diamati. Sampel yang baik adalah dapat mewakili seluruh populasi.¹⁷

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah:

a) Pemilik Batik Ma'Wa Pekalongan

Sampel yang diambil dari pemilik Batik Ma'Wa Pekalongan yang menjadi pokok penelitian.

b) Masyarakat (Konsumen Umum)

Sampel yang diambil adalah masyarakat yang telah menjadi penikmat dari seni batik itu sendiri secara umum sebagai Subyek dan Obyek Penelitian.

¹⁶ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), hlm. 130

¹⁷ Yusuf Nalim & Salafudin Turmudi – Abu Fahmi (Eds), *Statistika Deskriptif*, (Pekalongan: STAIN Pekalongan Press, 2012), hlm. 34.

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian merupakan sesuatu hal yang memiliki data tentang variabel-variabel yang diteliti.¹⁸ Subyek penelitian kualitatif yaitu orang yang dapat dijadikan sumber data untuk memperoleh informasi, Penentuan informan dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan subyek riset yang didasarkan pada kriteria tertentu dan tujuan yang telah ditentukan sesuai dengan fokus permasalahan penelitian ini.¹⁹

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan sesuatu hal yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian.²⁰ Obyek penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Batik Ma'Wa di Kota Pekalongan.

c. Pengusaha Sejenis

Tabel 1.2

No.	Nama industri	Pemilik	Alamat
1	BATIK CAP AHMAD JAMIK	Ahmad Jamik	Pabean Jl. Pramuka Gg II
2	BATIK CAP NUR HUDA	Agus Ilyas	Pabean Jl. Pramuka Gg IV
3	BATIK CAP ARZA PUTRA	Khusaini	Pabean Jl. Pramuka Gg I

¹⁸ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 34

¹⁹ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research Sosial* (Bandung: Penerbit Alumni, 1996), hlm. 189.

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

4	BATIK CAP GHOZALI	Ghozali	Pabean Jl. Pramuka Gg II
5	BATIK CAP H. ZAINI	H. Zaini	Pabean Jl. Pramuka Gg II
6	BATIK AHMAD MASKUR	Ahmad Maskur	Pabean Jl. Pramuka Gg V
7	BATIK "PANDOWO"	H Ikhsan Supeno	Pabean Jl. Pramuka Gg I
8	BATIK "MILA"	H Khozin	Pabean Jl. Pramuka Gg II
9	BATIK ABDUL GHONI	Abdul Ghoni	Pabean Jl. Pramuka Gg III
10	BATIK ABDUL MANAF	Abdul manif	Pabean Jl. Pramuka
11	BATIK ABDULLAH	Abdullah	Pabean Jl. Pramuka Gg I
12	BATIK ACHMAD KOMARI	Achmad Komari	Pabean Jl. Pramuka Gg II

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat beberapa metode untuk pengumpulan data, diantaranya :

a. Metode Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.²¹ Wawancara ini dilakukan dengan berbagai pihak yang telah dipilih sebagai informan yang sekaligus sebagai sumber data yang ingin diungkapkan. Informan tersebut yaitu pemilik Batik Ma'Wa Pekalongan.

b. Metode Observasi

²¹ Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Research Sosial, hlm. 231

Metode observasi yaitu proses pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan atau pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diteliti.²² Metode ini digunakan untuk mengetahui Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perspektif Etika Bisnis Islam di Batik Ma'Wa Pekalongan.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pencarian data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya.²³ Metode ini dilaksanakan dengan cara mencari data-data yang berasal dari buku-buku, transkrip, agenda dan dokumen lain yang dimiliki Batik Ma'Wa Pekalongan. ini dimaksudkan untuk mendapatkan data-data dan informasi yang berkenaan dengan hotel sebagai penyempurna teknik pengumpulan data lain dalam memperoleh data.

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa,

²² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 136

²³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 206.

menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami dan dipelajari oleh diri sendiri dan orang lain.²⁴ Analisis data bermaksud untuk menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif. Penemuan teori baru atau verifikasi teori baru akan tampak sewaktu analisis data mulai dilakukan.²⁵

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, yaitu proses analisis yang dilakukan secara bertahap. *pertama*, pengumpulan data, yaitu proses pencarian data di lapangan yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Tahap *Kedua*, reduksi data (*data reduction*), yaitu proses pemilihan, dan pemilahan serta pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan. *Ketiga*, penyajian data (*data display*), yaitu penyajian atau deskripsi data atau informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan interpretasi data, penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk teks naratif. Pada dasarnya peneliti akan melakukan analisis dan interpretasi dalam setiap tahapan penelitian. *Keempat*, pengambilan kesimpulan dan verifikasi

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm.245

²⁵ Dr. Lexy J. Moleong, M.A, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1998), hlm. 104

(*conclusion drawing and verification*). Selama penelitian masih berlangsung, setiap kesimpulan yang ditetapkan akan terus menerus diverifikasi hingga dapat diperoleh konklusi yang akuntabel.²⁶

5. Teknik Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sebagai alat pengecekan keabsahan data yang diperoleh. Teknik pengecekan data bertujuan untuk menguji keabsahan atau kebenaran data yang dikumpulkan oleh peneliti. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.²⁷

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus

²⁶Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian Agama*, Cet.II(Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 193-194.

²⁷ M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 319-323

menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. peneliti menggunakan observasi *partisipatif*, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.²⁸

6. Langkah-langkah Penelitian

Menurut Moleong ada tiga tahapan dalam melakukan penelitian, diantaranya²⁹ :

a. Tahap Pra Penelitian

Dalam tahap ini peneliti melakukan survey pendahuluan berupa penjajakan lapangan tentang latar penelitian, mencari data yang berkaitan dengan topik penelitian sampai perizinan yang harus dipenuhi.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

²⁸ Kartini Kartono, Pengantar Metodologi Research Sosial., hlm.243

²⁹ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 127-151

Dalam tahap ini peneliti memasuki dan memahami lapangan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dilapangan.

c. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data merupakan melakukan serangkaian proses analisis data kualitatif, yaitu peneliti melakukan analisis berdasarkan rumusan data teori dalam usaha membahas permasalahan yang ada untuk menarik kesimpulan.

C. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, merupakan yang menguraikan serta menjelaskan bagaimana latarbelakang masalah yang membantu dalam penentuan judul dan gambaran permasalahan yang akan diteliti. Setelah permasalahan sudah digambarkan dirumuskan dalam rumusan masalah, selanjutnya disusun tujuan penelitian sesuai yang diinginkan untuk mengetahui apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, signifikansi penelitian menguraikan kegunaan dari hasil penelitian karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini. Kajian pustaka disajikan sebagai informasi adanya penelitian dari aspek lain yang mempunyai perbedaan dari penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Selanjutnya pada Bab II terdapat Landasan teori, pada bab ini akan digali serta dijabarkan masalah-masalah yang akan berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Kemudian Bab III membahas tentang metode penelitian, yang memuat terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, analisis data ini merupakan hasil penafsiran, pengintegrasian, dan modifikasi terhadap temuan-temuan penelitian serta prosedur penelitian.

Kemudian dilanjutkan pada Bab IV yang berisi laporan hasil penelitian, yaitu merupakan laporan hasil penelitian yang berisi analisis terhadap beberapa permasalahan yang dibahas pada bab III.

Selanjutnya adalah Bab V merupakan penutup, bab ini berisikan simpulan dan saran dari hasil permasalahan penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan daftar pustaka serta lampiran-lampiran lainnya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dengan penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Ma’wa Batik Pekalongan (Perspektif Etika Bisnis Islam)” maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Produk Ma’wa Batik Pekalongan berada pada sektor jenis pakaian yang dihasilkan dari bahan-bahan terpilih dan telah menetapkan SOP dalam penentuan bahan bakunya.
- b. Harga, merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produknya. Penentuan Harga Produk Ma’wa Batik Pekalongan dilakukan dengan cara melihat modal yang dikeluarkan yang meliputi harga bahan baku, biaya operasional yang kemudian disesuaikan harga dipasar/produk lain tidak jauh berbeda dengan produk lain sehingga bisa mendapatkan kualitas yang baik.
- c. Promosi, sebagian besar Ma’wa Batik Pekalongan tidak menggunakan iklan dalam menawarkan produknya. Hal ini disebabkan karena biaya untuk iklan relative mahal, kurangnya modal, memasarkan dengan manual, memasarkan melalui orang-orang di suruh mencoba sehingga dapat mengetahui



produknya diminati atau tidak. Ma'wa Batik Pekalongan cenderung memilih untuk promosi melalui mulut ke mulut dengan mengandalkan kepercayaan mutu produk.

d. Distribusi, distribusi yang baik dan lancar di dukung dengan kesiapan memproduksi hasil produksi yang ingin menjual produk ke luar kota, karena apabila hasilnya terdistribusikan ke luar kota akan banyak yang mengenal produknya maka permintaan produk akan semakin banyak. Cara Ma'wa Batik Pekalongan mengembangkan ke daerah lain, antara lain sebagai berikut.

- 1) Bekerja sama dengan pedagang di luar kota, promosi dan menjual ke distributor yang berada di luar kota atau luar provinsi
- 2) Aktif mengikuti bazar maupun pameran di Kecamatan dan Kabupaten
- 3) Sales menjualnya langsung ke luar kota sebagai oleh-oleh khas
- 4) Memperbanyak produksi, mengemas dengan label pembungkus yang menarik pembeli, dan membuat banyak variasi produk

Bauran pemasaran yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan produsen dalam melakukan penjualan produk. Selanjutnya harga sebagai urutan kedua sebagai keputusan



penjualan produk, karena dengan harga yang sesuai dengan pasaran akan mempercepat penjualan produk, ketiga distribusi yang merupakan alat transportasi yang mengantarkan barang ke tempat penjualan, dan terakhir promosi, karena produsen belum maksimal menggunakan sarana promosi, sehingga keputusan penjualan produk masih sebatas menjual sendiri atau bekerja sama dengan tengkulak dan pedagang di pasar.

B. Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat disampaikan kepada Ma'wa Batik Pekalongan adalah agar perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada maka perusahaan harus memperhatikan aspek bauran pemasaran yaitu:

1. Mempertahankan mutu dan kualitas produk dengan memperhatikan bahan baku yang diolah untuk produksi.
2. Pengontrolan secara periodik terhadap produk yang. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat bertahan di pasaran serta mampu menghadapi pesaing, baik pesaing yang sudah ada maupun pesaing yang baru masuk.
3. Menetapkan kebijakan penetapan harga secara lebih konsisten sehingga harga dapat lebih kompetitif dengan pesaingnya. Produsen juga tetap mendapatkan keuntungan setelah harga dikurangi modal dan biaya operasional.



4. Distribusi yang lebih luas untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas di luar daerah, ke pasar nasional maupun pasar internasional.
5. Terus meningkatkan kegiatan promosi melalui kegiatan pameran dan bazar secara berkala baik di kecamatan, kabupaten, maupun di kota besar sekitarnya, promosi lewat iklan, di media elektronik, atau menjadi sponsor produk pada *event-event* yang berskala nasional sehingga hasil produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.



Daftar Pustaka

A. Al-Qur'an

Q.S An Nisa: 29

B. Sumber Bacaan

Abdurrahman, Zen, *Strategi Genius Marketing ala Rosulullah*, Diva Press, Yogyakarta, 2011.

Alma, Buchori, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Dalam Islam*, Alfabeta, Bandung, 2006.

Alwani, Taha Jabir Al, *Bisnis Islam*, Ak Group,

Yogyakarta, 2005. Anoraga, Pandji, *Manajemen Bisnis*,

Rineka Cipta, Jakarta, 2004.

Arijanto, Agus, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Cetakan Ke-I, Raja Grafindo, Jakarta, 2011.

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka, Cipta, Bandung, 2006.

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011.

Aziz, Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta, Cirebon, 2013.

Kartini Kartono, 1996, *Pengantar Metodologi Research Sosial*, Penerbit Alumni, Bandung

Kotler, Philip dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2008.

Kotler, Philip dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, jilid pertama, PT Indeks, Bandung, 2007.

M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ar-Ruzz Media, Jakarta

Yusuf Nalim & Salafudin Turmudi – Abu Fahmi (Eds), 2012 Statistika Deskriptif, STAIN Pekalongan Press, Pekalongan

C. Skripsi

Adelia, Annisa, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Toko Buku Gramedia, Lampung*, 2016.

Fauziah, Asfiatul, *Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Perusahaan Waleu Kaos Lampung, Bandar Lampung*, 2016.

Kurniasih, Erna Wahyu, *Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Pada Butik Zoya, Bandar Lampung*, 2016.

D. Jurnal, Artikel dan lain-lain

Fitriyono, Dina, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.3, No. 11, 2014.

Hermawan, Haris, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol.1, No.2, Desember 2015.

Karim, Djamaluddin, Jantje L. Sepang, dan Bode Lumanauw, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group*, Jurnal EMBA, Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430, 2014.

Malik Zulmi Nur, *Pengaruh Bauran Pemasaran volume penjualan Notebook merek Acer pada CV. Galaksi Komputer*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 3, No. 4, Samarinda (2015)



Mawahib, Muhammad Jauharul Mawahib, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 1, No.1, 2015.



Daftar Gambar Dokumentasi



Pengiriman Ma'wa Batik ke luar Kota



Pengelola Ma'wa Batik Pekalongan, Ahlisil Risqiyah





Produk Daster Mawar



Produk Daster Pelangi



Variant Produk Ma'wa Batik Pekalongan



Proses Pewarnaan Batik



KEMENTERIAN AGAMA KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Kusumabangsa No. 09 Telp (0285) 412575 – Faks (0285) 423418,
Website : www.iaipekalongan.ac.id | email : febi@iaipekalongan.ac.id

No. Surat : 258/In.30/M.1/PP.009/03/2018

26 Maret 2018

Lampiran : 1 bendel (terlampir)

Hal : Penunjukan Pembimbing Proposal dan Skripsi

Kepada Yth.

Dr. A. Jalaludin. MA

di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa :

Nama : M. Shofil Awal

NIM : 2013213048

Semester : X (Sepuluh)

Telah mengajukan judul skripsi :

**Strategi bauran Pemasaran Terhadap tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika
Bisnis Islam (Studi Kasus Batik Ma'wah Pekalongan)**

Sehubungan dengan hal itu dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing proposal dan skripsi mahasiswa tersebut dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Memberikan bimbingan penyusunan proposal skripsi maksimal 2 (dua) minggu sejak surat ini diterima.
2. Menanda tangani surat pengantar pembimbing sebagai dasar pengajuan seminar proposal (terlampir).
3. Melanjutkan proses penyusunan skripsi hingga selesai maksimal 4 (empat) bulan apabila mahasiswa telah menyerahkan surat pengesahan perbaikan proposal skripsi dari dewan pembahas kepada pembimbing.

Demikian surat penunjukan proposal dan skripsi ini dibuat. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

.....
a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan

Dr. AM. M. Hafidz Ma'shum, M. Ag.

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

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

Nomor : 297/In.30/F.IV/TT.00/03/2019
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

25 Maret 2019

Kepada Yth,
Pengelola Ma'wa Batik Kota Pekalongan

di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : M. Shofil Awal

NIM : 2013213048

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 Bauran Pemasaran Ma'wa Batik Pekalongan (Perspektif Etika Islam)".

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.



Suhita Dewi Rismawati



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Kusuma bangsa No.9 Pekalongan. Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : MUHAMMAD SHOFIL AWAL

NIM : 2013213048

Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH

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 (.....)


“STRATEGI BAURAN PEMASARAN MA’WA BATIK PEKALONGAN
(PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM)”

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

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, April 2019


MUHAMMAD SHOFIL AWAL
NIM. 2013213048

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.



SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahlisil Rizkiyah, S. Pd. I
Jabatan : Manager
Perusahaan : Ma'wa Batik Pekalongan
Alamat : Jl. Pramuka , Pabean Pekalongan Utara

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : M. Shofil Awal
NIM : 2013213048
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ekonomi Syariah
Universitas : IAIN Pekalongan

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul:

STRATEGI BAURAN PEMASARAN MA'WA BATIK PEKALONGAN (Perspektif Etika Bisnis Islam)

Sejak tanggal 02 Juli 2018 sampai dengan tanggal 15 Februari 2019, dan telah pula membahas materi hasil penelitiannya dengan kami.

Pekalongan, 16 Februari 2019
Ma'wa Batik Pekalongan



(Ahlisil Rizkiyah, S. Pd. I)
Manager