

**NASKAH PUBLIKASI**  
**STRATEGI PEMASARAN UMKM DI SANGGAR PENI DALAM PERSPEKTIF**  
**EKOMOMI ISLAM**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah  
Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

**Ikhwan Nadri**

**132200039**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
**UNIVERSITAS ALMA ATA**  
**YOGYAKARTA**

**2017**

## ABSTRAK

***Ikhwan Nadri. 2017 “Strategi Pemasaran UMKM di Sentra Batik Kayu Desa Sendangsari (Studi Kasus di Sanggar Peni Krebet Sendangsari Pajangan Bantul Yogyakarta)”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Alma Ata.***

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat menentukan strategi yang tepat. Dengan latar belakang tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk serta mengetahui strategi pemasaran di Sanggar Peni melalui metode analisis SWOT.

Adapun metode penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan (field research). Informan dan sumber data dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di Sanggar Peni. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah triangulasi (observasi, wawancara, dan dokumentasi). Teknik analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif-kualitatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak manajemen Sanggar Peni ini terdiri atas strategi melalui orang, tempat, proses, harga, distribusi, produk dan promosi. Dengan perencanaan promosi yang matang, terutama pada monitoringnya akan membantu pihak Sanggar Peni mendapatkan lebih banyak konsumen.

***Kata kunci: Analisis SWOT dan Matrik Daya Tarik Industri***

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan berubah value dan sesuai inisiasator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>1</sup>

Berdasarkan adanya permasalahan di atas, maka penulis ingin meneliti mengenai strategi pemasaran di UMKM kerajinan batik kayu di Sanggar Peni untuk beradaptasi dengan berbagai perusahaan yang terjadi di dalam pasar dan meneliti mengenai proses

---

<sup>1</sup>Hermawan Kertajayadan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006. Hlm 110

pemasaran dalam perspektif hukum bisnis Islam. Untuk hal tersebut peneliti memilih judul “**STRATEGI PEMASARAN UMKM DI SANGGAR PENI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**”.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah saya kemukakan diatas, maka dapat diambil satu gambaran tentang rumusan masalah dalam penelitian ini. Berikut beberapa rumusan masalah yang peneliti tertarik untuk meneliti :

1. Bagaimana proses usaha dan pemasaran yang telah dijalankan oleh Usaha Kecil Menengah di Snggar peni?
2. Bagaimana tinjauan dari Ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan di Sanggar peni?

## C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mempelajari proses usaha dan pemasaran yang telah dijalankan oleh Usaha Kecil Menengah Kerajinan batik kayu Sanggar peni.
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan di Sanggar peni.

## D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi pengusaha batik kayu dalam memasarkan produknya secara efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
2. Sebagai bahan informasi bagi para pengambil keputusan untuk perbaikan dan peningkatan proses pemasaran batik kayu.
3. Sebagai bahan informasi dan bahan referensi bagi pihak-pihak lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Definisi Usaha Kecil Menengah (UKM)

Pengertian usaha kecil menengah menurut Undang-

undang No. 9 tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak 200 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak satu milyar rupiah per tahun, serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas 50 juta rupiah sampai dengan 500 juta rupiah. Menurut keputusan presiden RI No.99 tahun 1998, pengertian Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil yang perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.<sup>2</sup>

#### 2. Konsep dasar pemasaran

Pasar atau *market*, menurut Kotler, yaitu sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok tertentu. Pemasaran atau *marketing*, menurut Kotler yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>3</sup>

#### 3. Teori Strategi Pemasaran

Strategi adalah cara terbaik untuk mencapai beberapa sasaran dan sebuah rencana yang *komperehensif* yang mengintegrasikan segala *resources* dan *capibilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi.<sup>4</sup>

<sup>2</sup>Syahreza Yumanda. *Jurnal Ekonomi*

*Strategi pemasaran Kripik singkong industri rumah tangga cap kerinci*, oleh. Thn 2009. Hlm 21

<sup>3</sup> Kotler, P. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Indeks Kelompok Gramedia. (Jakarta, Gramedia 2005). hlm 7

<sup>4</sup>Basu Swasta. *Azas-Azas Marketing*. (Yogyakarta:Liberty. 2001), hlm 46

Jadi strategi adalah rencana yang mengandung cara komprehensif dan *integrative* yang dapat dijadikan pegangan untuk bekerja, berjuang dan berbuat guna memenangkan kompetisi. Untuk menentukan mana yang terbaik tersebut akan tergantung dari kriteria yang digunakan.

Menurut Rangkuti, unsur-unsur pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu; Unsur strategi persaingan, unsur strategi pemasaran, unsur nilai pemasaran.<sup>5</sup>

a. Unsur strategi persaingan, dapat dikelompokkan menjadi tiga:

- 1) Segmentasi pasar, adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
- 2) *Targeting*, adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- 3) *Positioning*, adalah penetapan posisi pasar tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

b. Unsur strategi pemasaran, terdapat dua unsur strategi pemasaran:

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.
- c. Unsur nilai pemasaran, dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:
- 1) *Merk* atau *brand*, adalah nilai yang berkaitan dengan nama nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
  - 2) Pelayanan atau *service*, adalah nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
  - 3) Proses, adalah nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

#### 4. Tipe-tipe Strategi Pemasaran

Prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.<sup>6</sup>

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi

<sup>5</sup>Rangkuti, Fredy, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Pustaka.1997 hlm 25

<sup>6</sup>David, F.r. *Manajemen Strategis*. PT.

pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut secara fungsional karena strategi ini menggunakan kinerja manager pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen diperusahaan tersebut, misalnya strategi produksi atau operasional, strategi keunggulan produk, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.<sup>7</sup>

### 5. Analisis Swot sebagai Alat Formalisasi Strategi

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesse*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.<sup>8</sup>

SWOT adalah Singkatan dari lingkungan *intern Strategths* dan *Weakneses* serta lingkungan *ekstern Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Berikut penjelasan mengenai analisis SWOT, yaitu;

1. *Strengths*/kekuatan adalah suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan.
2. *Weaknesses*/kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.
3. *Opportunities*/peluang merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.
4. *Threats*/ancaman situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

### 6. Manajemen Pemasaran

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

### 7. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pasar pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

### 8. Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat

<sup>7</sup>David, F.r. *Manajemen Strategis*. PT.

<sup>8</sup>Rangkuti, Fredy, *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Grameia Pustaka.1997), hlm, 34

perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

#### 9. Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

##### a. Unsur persaingan

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu;

- 1) Segmentasi pasar, Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah..
- 2) *Targeting, Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dan perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.
- 3) *Positioning. Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen serta tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dan produk didalam pasar.

##### b. Unsur Taktik Pemasaran

- 1) Diferensi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensi yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

##### c. Unsur Nilai Pemasaran

- 1) Merek, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya. Jika *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan
- 2) *Proses*, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### 10. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

##### a. Fungsi pertukaran

- 1) Pembelian, Pembelian adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari penjualan.

- 2) Penjualan, Penjualan adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari pembeli. Pembeli tidak akan terjadi tanpa penjualan dan disitu juga penjualan tidak akan terjadi tanpa pembelian..

b. Keunggulan bersaing

Tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan. Untuk itu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing. Menurut Kotler<sup>9</sup>, pengertian keunggulan bersaing yaitu: “keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi”.

## 11. Fungsi Fasilitas

Standarisasi adalah kegiatan yang meliputi penentuan standar pokok, 1. pemeriksaan produk untuk pemeriksaan standar dan mengelompokkan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan. 2. Pembelian adalah kegiatan penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara maupun konsumen sendiri untuk kepentingan proses pemasaran. 3. Penanggung resiko di dalam kegiatan proses banyak terdapat resiko seperti resiko hilang, resiko lepas kepemilikan, resiko pengawasan, resiko turun harga, resiko rusak dan lain-lain. Untuk menghindari resiko tersebut maka pengambilan resiko dilakukan secara hati-hati.

## 12. Proses Pemasaran

Proses pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Langkah-langkah tersebut terdiri dari:

- a. Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
- b. Pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran.
- c. Dalam langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul.
- d. Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan.
- e. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

## 13. Teori Marketing Mix 7p

Menurut Kotler dan Keller 7P didefinisikan sebagai berikut:

a) Produk (*product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “A *product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

b) Harga (*price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah: “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga

<sup>9</sup>Philip kotler, *Manajemen pemasaran*. 1996. Jakarta, Hlm 15.

adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

c) Tempat/distribusi (*place*)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah: "*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*". Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah: "*promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*". Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

d) Orang (*people*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

e) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

f) Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem

g) Penyajian atas operasi jasa.

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

## B. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan berikut:

Mendirikan usaha tidak lepas dari kendala yang muncul dari dalam maupun dari luar lingkaran sekitar usaha atau perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan terjadinya persaingan, agar dapat bertahan untuk itu diperlukan sebuah "strategi". Strategi adalah sesuatu alat yang direncanakan dari fungsi manajemen yang dimiliki suatu usaha atau perusahaan untuk mengalokasikan semua sumber daya yang ada sehingga dapat memenangkan kompetisi.

## C. Konsep Pasar Islami

### 1. Pasar Islami

Pasar adalah sebuah fenomena budaya yang berkembang dari zaman prasejarah hingga sekarang yang berguna sebagai tempat tukar menukar barang dan transaksi jual beli. Pasar bisa dikatakan sebagai sebuah monumen yang menyatakan berkembang atau tidaknya suatu pemerintahan. Bila sistem ekonomi pasarnya lemah maka sudah barang atau negara tersebut tidak berhasil dalam mensejahterakan rakyatnya. Dalam perekonomian, pasar sangat berperan penting

2. Spiritualisme Transaksi Perdagangan

hususnya dalam sistem ekonomi bebas/liberal.<sup>10</sup>

Islam mengenal adanya nilai-nilai spiritualisme pada setiap materi yang dimiliki, yang menjadi sentral dari konsep moralnya adalah semua barang milik Allah swt. Dan bagaimana melakukan transaksi perdagangan yang sesuai dengan aturan main syariah.

Islam memberikan ajaran kapan seorang muslim dapat melakukan transaksi, bagaimana mekanisme transaksi dan komoditas barang maupun jasa apa saja yang dapat diperjual belikan dipasar muslim.

Ada berbagai transaksi yang dilarang oleh Rasulullah saw dalam keadaan pasar normal, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) *Tallaqi rukban*, yaitu mencegat pedagang yang membawa barang dari tempat produksi sebelum sampai pasar.
- b) Perdagangan yang menipu, islam sangat melarang segala bentuk penipuan. Termasuk yang digolongkan dalam menipu dalam perdagangan adalah:
  - 1) *Ghisah*, yaitu menyembunyikan cacat barang yang dijual dan mencampurkan barang jelek kedalam barang yang berkualitas baik.
  - 2) *Tathfif*, yaitu tindakan pedagang yang mengurangi

timbangan dan takaran suatu barang yang dijual.

- c) Perdagangan *najasy*, bersifat pura-pura menawarkan harga tinggi dengan menyertai memuji-muji kualitas barang tersebut. Dengan tujuan menaikkan harga barang.

3. Aspek hukum Mekanisme Transaksi Perdagangan

Konsep halal dan haram sangatlah jelas dalam mekanisme bisnis dan transaksi dipasar. Secara umum aturan halal dan haram kontrak komersial atau bisnis diatur

dalam firman Allah swt:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ بَيْعَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَجِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: 29."hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu."<sup>11</sup>(QS. An-Nisa' 29)

Perintah mengonsumsi produk yang halal dan thayyib berulang kali disebutkan dalam Al-Qur'an, antara lain dalam surat Al-Baqarah: 268:

اَللّٰسِعِيْنَ يَّعِدُّكُمْ اَلْفَسْرَ وَيَأْمُرُكُمْ بِالْفَحْشَاۗءِ وَاللّٰهُ يَّعِدُّكُمْ مَّعْزِرَةً مِّنْهُ وَفَضْلًا وَاللّٰهُ وَّاسِعٌ عَلِيْمٌ ﴿٢٦٨﴾

Artinya: "syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir); sedang Allah menjadikan untukmu ampunan daripada-Nya dan karunia. Dan Allah

<sup>10</sup>Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2000, hlm 21

<sup>11</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahnya

*Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui”*

Menurut para ulama, kata thayyib harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual alam istilah halal dan thayyib, yaitu:

- a) Barang-barang yang baik dan berkualitas.
- b) Barang-barang yang suci/tidak najis.
- c) Barang-barang yang indah.

#### 4. Mekanisme Pasar Islami

##### a. Marketing islami

Marketing (pemasaran) adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.<sup>12</sup>

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

##### 1) Teistis (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini

adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Seperti firman Allah swt,

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾

Artinya:7. “Barang siapa yang mengerhakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (Balasan)nya.” (QS.Al Zalzalah:7)<sup>13</sup>

##### 2) Etis (Akhlaqiyah)

Seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

Prinsip bersuci dalam islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan social sehari-hari: dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. Seperti firman Allah swt,

<sup>12</sup> Chalifah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Semarang*, Semarang: Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo, 2010, hlm 16-17

<sup>13</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahnya,

فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَكَلِمًا مِّنْ عِندِ اللَّهِ تُفْعَلُونَ

اللَّهُ كَثِيرٌ عَلِيمٌ غَفُورٌ

Artinya:10."Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung." <sup>14</sup>

- 3) Humanitis (insaniyyah)  
Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanitis universal. Pengertian humanitis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanitis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal. <sup>15</sup>

#### b. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Islam

Prinsip-prinsip perdagangan yang dicontohkan Rasulullah SAW. Adalah prinsip keadilan dan kejujuran. Dalam konsep Islam perdagangan yang adil dan jujur adalah perdagangan yang,

فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتِغُوا فَكَلِمًا مِّنْ عِندِ اللَّهِ تُفْعَلُونَ

أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: "Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi" (QS.Al-Baqarah:279). <sup>16</sup>

#### D. Penelitian Relevan

Tabel 2.3 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul peneliti	Hasil penelitian
1	Syahr eza Yumanda (2009)	Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekari ndo Indah di Samarinda	Hasil yang penulis teliti di PT. Samekar indo adalah menggunakan analisis SWOT, maka PT. Samerka rindah menggunakan analisis SWOT. Bersama

<sup>14</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya, Bandung:CV. Jumanatul, Ali J-ART,2004, Hlm. 553

<sup>15</sup>Ibid. Hlm 28-38

<sup>16</sup>Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.Hlm 54

			<p>an penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, perbedaannya adalah obyek yang dilakukan penelitian ini adalah "Sepeda motor pada PT. Samekar indah Surabaya" sedangkan penelitian yang akan dilakukan bertempat di Sentra btik kayu Sanggar Peni krebet Pajangan Bantul Yogyakarta.</p>
--	--	--	---

2	Nur Afrillita T., 2013	Strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi kasus di Kabupaten Bantul	<p>UKM banyak menghadapi tantangan dalam lingkungan bisnis. UKM perlu mensesuaikan perubahan jika ingin bertahan hidup dan tumbuh serta menciptakan peluang investasi lapangan UKM berhasil beradaptasi dengan perubahan kemajuan teknologi, harapan pelanggan, persyaratan pemasok lingkungan dan meningkatnya persaingan membutuhkan perubahan organisasi</p>
---	------------------------	---	---

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Metode Penentuan Daerah Penelitian

Menurut Sugiyono Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yaitu: Cara ilmiah, data, dan kegunaan.<sup>17</sup>

### B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku. Dan jenis penelitian deskriptif kualitatif menggunakan pengumpulan data melalui wawancara dan kuisioner sebagai media dalam mengumpulkan informasi.<sup>18</sup>

### C. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dusun Kreet, Desa Pajangan Bantul yang ditentukan secara *purposive* dengan pertimbangan perusahaan UMKM atau Home Industri batik kayu di kawasan Pajangan Bantul dapat memberikan informasi penelitian yang dibutuhkan dalam penelitian.

### D. Jenis dan Sumber Data

Metode yang digunakan yaitu "Studi kasus". Studi kasus adalah merupakan deskripsi mengenai suatu pengalaman dalam kehidupan nyata, berkaitan dengan bidang yang sedang dikaji atau dilatihkan, yang digunakan untuk menetapkan poin penting, memunculkan masalah atau bahkan meningkatkan pemahaman

dan pengalaman belajar dari para peserta.<sup>19</sup>

Dalam penelitian data yang diperoleh dari:

#### 1) Informan

Adapun informan primer atau utama dalam penelitian adalah kepala divisi marketing di UMKM Sanggar Peni. Sedangkan informan sekunder atau kedua dalam penelitian ini adalah para bawahan pada divisi marketing di UMKM Kerajinan batik kayu Sanggar Peni.

#### 2) Dokumen atau Arsip

Dalam penelitian ini, dokumen dijadikan sebagai sumber data karena dapat digunakan untuk menafsirkan, menguji dan sebagai bukti dalam penyajian data.<sup>20</sup>

### Tahap-Tahap Penelitian

Dalam tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Menemukan, memilih, dan merumuskan masalah  
Setiap penelitian didasarkan pada permasalahan yang dihadapi. Permasalahan itu bisa tentang ketidaksesuaian dengan teori, keunikan, kekurangan, ataupun kelebihan dari suatu obyek sehingga menarik untuk diteliti.
2. Menyusun kerangka teori  
Langkah selanjutnya adalah memantapkan diri untuk meneliti masalah tersebut dengan teori yang

<sup>17</sup> Sugiyono *Metode penelitian bisnis* (Bandung: alfabeta, 2014) hlm 12

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Bandung, alfabeta. 2009. Hlm 4

<sup>19</sup> Sugiyono *Metode penelitian bisnis* (Bandung: alfabeta, 2014) hlm 7

<sup>20</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif RnD*, Bandung, Alfabeta, 2009. Hlm 226

berhubungan. Yaitu tentang manajemen komplain dan kepuasan peserta.

3. Memilih alat pengumpulan data  
Dalam proses pemilihan alat pengumpulan data, peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan sumber-sumber data yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Dan untuk mendapatkan data sekunder seperti perusahaan, peneliti menggunakan metode dokumentasi yaitu dengan cara mengunjungi UMKM kerajinan batik kayu sanggar peni.
4. Menganalisis data yang telah didapatkan dan menyajikannya.  
Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis diarahkan untuk menjawab rumusan masalah. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian data berupa gambaran secara menyeluruh mengenai hasil dari pengumpulan data yang telah didapat mengenai proses pemasaran di UMKM kerajinan batik kayu di sanggar peni.
5. Mengambil kesimpulan  
Setelah dilakukan analisa terhadap data yang didapatkan dan pembahasan yang mendalam, tugas selanjutnya adalah mengambil kesimpulan.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Sesuai dengan bentuk pendekatan penelitian kualitatif, maka pengumpulan data yang digunakan adalah dengan analisis dokumen, observasi dan wawancara.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data sekunder merupakan data baku pelengkap yang diperoleh dari instansi pemerintah dan lembaga-

lembaga yang terkait dengan penelitian ini.<sup>21</sup>

#### 1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik penelitian yang sangat penting. Pengamatan itu digunakan karena berbagai alasan pengamatan dapat diklarifikasikan atas pengamatan melalui cara berperan serta, pada pengamatan tanpa peran pengamat hanya melakukan satu fungsi, yaitu mengadakan pengamatan.

#### 2. Wawancara

Teknik wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya telah disiapkan.<sup>22</sup>

#### 3. Teknik wawancara dipergunakan untuk mengadakan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait atau subjek penelitian. 3. Dokumentasi

“Dokumentasi sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data

<sup>21</sup> Umar Husein, *Metodologi penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII press 2005), hal 25

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif RnD*, Bandung, Alfabeta, 2009. Hlm 226

dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan”.<sup>23</sup>

### E. Teknik Validitas Data

Teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan uji kredibilitas. Dalam penelitian kualitatif uji kredibilitas dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan memberchek.<sup>24</sup> Sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan uji kredibilitas triangulasi.

Cara membuat analisis SWOT melalui “tiga tahapan” yaitu.<sup>25</sup>

- a) Tahap pengumpulan data, dimana tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data dari beberapa faktor internal (kelemahan dan kekuatan) tetapi juga menganalisis data tersebut agar dapat diketahui nilai bobot ratingnya dengan menggunakan Matrik faktor strategi eksternal dan internal.
- b) Tahap analisis, dimana semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dapat digambarkan secara jelas, bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.
- c) Tahap pengambilan keputusan, dimana semua data yang telah dianalisis akan menghasilkan beberapa

alternatif untuk memperbaiki sistem pemasarannya.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. GAMBARAN UMUM

#### 1. SEJARAH BERDIRINYA SENTRA BATIK KAYU SANGGAR PENI KREBET PAJANGAN BANTUL

Sanggar Peni didirikan oleh Bapak Kemiskidi Wignyo Suprpto pada tahun 1989. Bapak Kemiskidi berasal dari keluarga kurang mampu, setelah lulus Sekolah Dasar (SD) Bapak Kemiskidi ingin melanjutkan sekolah, namun orang tuanya tidak mampu untuk membiayai. Pada tahun 1975, Bapak Kemiskidi mulai belajar membuat topeng kayu dari Pak Warno warsito yang merupakan seniman topeng kayu di Desa Pendowoharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul, sekitar 8KM dari Dusun Krebet.

#### 2. LETAK GEOGRAFIS SANGGAR PENI

Sanggar Peni terletak di Dusun Krebet RT 03Kelurahan Sendangsari , Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta Indonesia 55791.

Telp.(+62274-6466758)

E-mail :  
sanggar\_peni@yahoo.com

Blog :

www.sanggarpeni.com

#### 3. VISI DAN MISI SANGGAR PENI

Adapun visi dan misi dari Sentra batik kayu Sanggar Peni adalah sebagai berikut:

##### a) Visi dari Sentra batik kayu Sanggar Peni:

Pada musim kemarau, masyarakat Krebet tidak bisa mendapatkan penghasilan melalui pertanian, oleh karena itu

<sup>23</sup>Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatifRnD*, Bandung, Alfabeta, 2009. Hlm 225

<sup>24</sup> Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatifRnD*, Bandung, Alfabeta, 2009. Hlm 270

<sup>25</sup>*Ibid.* Hlm 45

kerajinan membuat menjadi jalan keluarnya. Dengan adanya kerajinan membuat ini, masyarakat tetap bisa mendapatkan nafkah untuk bertahan hidup pada musim kemarau. Oleh karena itu pekerjaan masyarakat mengalami perubahan dari pertanian ke kerajinan tangan.

**b) Misi dari Sentra batik kayu Sanggar Peni:**

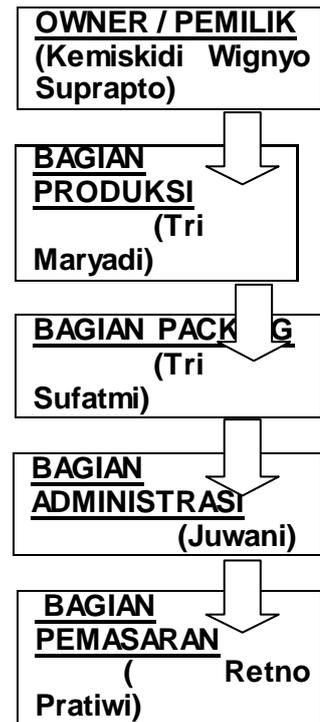
- 1) Melestarikan budaya membuat sehingga tidak hilang dari kehidupan kita.
- 2) Sebagai sumber nafkah bagi masyarakat yang bekerja sebagai pengrajin batik kayu. Dari itu kita dapat simpulkan bahwa budaya dapat menghidupi kita.
- 3) Karena budaya telah menghidupi masyarakat, maka masyarakat juga memiliki misi untuk menghidupi budaya.
- 4) Memperkenalkan budaya batik pada masyarakat dunia.

**4. STRUKTUR SANGGAR PENI**

Pada dasarnya struktur organisasi menyangkut atas wewenang, tanggung jawab dari posisi atau jabatan-jabatan yang ada dalam struktur organisasi itu. Struktur organisasi dipandang sebagai sarana atau alat untuk mencapai tujuan organisasi.

Adapun struktur organisasi di Sentra batik kayu Sanggar Peni bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4 Struktur organisasi Sanggar Peni**



**5. STAF DAN KARYAWAN**

Sanggar Peni juga memiliki aset yang baik dan bagus pada staf dan karyawan yang ikut andil dalam proses manajemen di Sanggar Peni demi tercapainya visi dan misinya.

**B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**1. Proses Usaha dan Pemasaran Sanggar Peni**

**1) Proses Produksi Batik Kayu Sanggar Peni**

- a) *Desain* Gambar atau Motif

*Desain* gambar merupakan langkah pertama dalam mengerjakan sebuah proyek. Tidak lain dengan pembuatan batik kayu, juga mendesain gambar maupun motif yang akan dikerjakan.

- b) Pengamplasan

- Proses pengamplasan merupakan salah satu proses yang paling penting dalam pembuatan batik kayu, karena untuk menghasilkan batik kayu yang halus serta unik. Proses pengamplasan dilakukan dengan penuh hati-hati agar hasil ukiran tidak rusak.
- c) Pematikan
- Proses pematikan merupakan proses untuk mendapatkan motif atau gambar dari sebuah produk batik kayu. Banyak variasi dalam membatik, seperti motif yang tertera diatas seperti garuda, sidomukti dan lain sebagainya, yang menyesuaikan permintaan dari pemesan.
- d) Pewarnaan
- Setelah proses pematikan kemudian proses selanjutnya yakni pewarnaan. Guna memperoleh warna yang menarik.
- e) Perebusan
- Dalam proses perebusan hasil dari pewarnaan akan semakin terlihat motifnya. Kemudian perebusan juga berguna untuk mempertahankan warna maupun motif dari produk tersebut.
- f) Penjemuran (pengeringan)
- Setelah proses perebusan kemudian produk batik kayu dilakukan penjemuran, untuk menghindari jamur tumbuh jika batik kayu keadaannya basah, sehingga perlu dilakukan penjemuran.
- g) *Finishing*
- Pada proses *finishing* ini hal yang dilakukan adalah pengecekan produk yang akan dikirim maupun produk yang akan dipajang di *showroom*. Kemudian jika terdapat lecet-lecet atau kerusakan pada produk akan dilakukan perbaikan, untuk mempertahankan nilai suatu produk.
- h) Pemajangan
- Proses pemajangan merupakan proses terakhir dalam pembuatan batik kayu, namun pemajangan sangat penting dilakukan, agar konsumen nantinya dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.
- Gambar Batik Kayu yang diproduksi oleh Sanggar Peni :



## 2) Proses Pemasaran dan Bauran pemasaran

### a. Strategi Produk Sanggar Peni

Produk menurut Philip Kotler yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Artinya produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam kehidupan sehari-hari maupun

sesuatu yang ingin dimiliki.

dihasilkan di Sanggar Peni.<sup>26</sup>

### b. Strategi Distribusi

Distribusi sangatlah penting bagi sentra batik kayu Sanggar Peni, alasannya pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pembeli. Saluran pendistribusian produk batik kayu Sanggar Peni adalah sesuai dengan permintaan dari konsumen atau pemesan, menyesuaikan wilayah pemesan produk batik kayu.

## 2. Upaya Promosi Sanggar Peni

### 1. Strategi Promosi

Promosi pada Sentra Batik kayu Sanggar Peni ini merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan pihak *marketing* Sanggar untuk mencari pelanggan, pada prinsipnya bukan hanya untuk sekali membeli, tetapi juga bagaimana cara menarik para pelanggan agar melakukan pembelian produk layanan Sanggar Peni secara berulang.

### 2. Strategi Harga

<sup>26</sup>Wawancara dengan Bapak Tri Maryadi di Sanggar Peni, tanggal 5 mei 2017

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa.

### C. ANALISIS SWOT

Kemudian analisis dilakukan analisis melalui faktor *internal* dan *eksternal*.

#### a) Analisis Internal

Analisis internal disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal perusahaan dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan.

#### b) Analisis Eksternal

Analisis Eksternal disusun untuk merumuskan peluang dan ancaman yang ada, sehingga dapat mengoptimalkan peluang yang ada dan menghindari ancaman yang ada.

#### 1. Pelaporan Pemasaran

Pelaporan promosi melalui jenis media mulai *offline*, *elektronik (online)*, media cetak langsung dilakukan melalui aplikasi pemasaran dari pihak divisi marketing Sanggar Peni. Sedangkan untuk pelaporan promosi melalui media dilakukan setiap bulan secara berjenjang.

#### 2. Evaluasi Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dievaluasi pada Sanggar Peni ini secara rutin antara lain:

- 1) Media luar ruang seperti Spesifikasi teknis, placement, mata anggaran dan

realisasi biaya, dokumentasi, waktu pelaksanaan pameran atau promosi media luar ruang, serta lama pameran atau promosi dilakukan.

- 2) Media cetak seperti bentuk publikasi, spesifikasi teknis, dokumentasi, waktu publikasi, mata anggaran dan realisasi biaya.
- 3) Media elektronik seperti bentuk publikasi biaya *Website*.

#### Indikator

keberhasilan program dilihat dari meningkatnya kesadaran, pengetahuan dan pemahaman khalayak sasaran terhadap komitmen dari Sanggar Peni. Dan *Awareneses* khalayak sasaran terhadap nilai-nilai dari Sanggar Peni.

### D. TINJAUAN TEORI MARKETING SYARIAH TERHADAP STRATEGI PEMASARAN YANG DILAKUKAN SANGGAR PENI

Karena dalam syariah marketing ia mengandung nilai-nilai ibadah didalamnya. Prinsip keadilan, kejujuran, transparansi atau keterbukaan, etika, serta moralitas menjadi nafas dalam setiap transaksinya. Seperti yang terkandung dalam QS. An-Nahl ayat 90 yaitu,

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ

وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

*Artinya: 90" Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan.*

*Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*<sup>27</sup>

(QS. An-Nahl: 90)

## PENUTUP

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan dan hasil penelitian di Sanggar Peni yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Manajemen strategi pemasaran yang digunakan di Sanggar Peni ini terdiri atas strategi harga, strategi pendistribusian, strategi proses usaha, orang, bentuk fisik batik kayu dan strategi promosi yang sesuai dengan teori Philip Kotler di bab dua mengenai bauran pemasaran yang meliputi 7p. Dengan perencanaan promosi yang matang, terutama pada monitoringnya akan membantu pihak Sanggar Peni mendapatkan lebih banyak pelanggan.

Sedangkan strategi promosi yang digunakan di Sanggar Peni adalah melalui potongan harga yang bervariasi dan menarik, pelayanan yang dilakukan secara maksimal baik kepada konsumen yang membeli secara langsung maupun secara *online*, produk yang bisa dipesan sesuai dengan karakter yang diinginkan konsumen, dan melalui sarana pameran, melalui pameran Sanggar Peni bisa mengenalkan hasil batik kayu hasil produksi Sanggar Peni.

#### Analisis SWOT

a. Kekuatan yang dapat diandalkan di Sanggar Peni yaitu keunggulan pemasaran, yaitu dikenal hampir diseluruh

Indonesia dan di mancanegara.

- b. Kelemahan yang dimiliki Sanggar Peni yaitu: pertama, tidak mempunyai merek khas Sanggar Peni, sehingga batik kayu yang dihasilkan Sanggar Peni dan Sanggar yang lain tidak bisa dibedakan, dan kedua tidak memiliki outlet khusus.
  - c. Peluang terbesar yang mungkin dapat diperoleh Sanggar Peni yaitu bisa memperluas pangsa pasar kemancanegara karena Sanggar Peni sudah pernah melakukan promosi dengan melakukan pameran di beberapa negara seperti Cina, dan Singapura.
  - d. Ancaman terbesar yang dapat dihadapi Sanggar Peni yaitu berpindahnya konsumen kepengrajin batik kayu lain karena batik kayu yang dihasilkan Sanggar Peni tidak memiliki brand khusus.
2. Ditinjau dari hukum bisnis Islam, produk batik kayu Sanggar Peni sudah memenuhi aspek kehalalan, dan boleh diperdagangkan. Secara keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sanggar Peni sudah sesuai dengan prinsip syariah, mulai dari segmentasi pemasarannya yang tepat dalam memasarkan produk-produknya dan tidak melanggar hal-hal yang mengandung unsur prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Karena dalam setiap pemasarannya dilakukan dengan sesuai prinsip Syariah baik dalam hal strategi produk, strategi tempat, pendistribusian yang tepat, harga yang sesuai, promosi yang sesuai dengan syariah dan tidak menipu SDM dan proses yang jelas dengan akad yang jelas sesuai dengan syariah serta pelayanan yang

<sup>27</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya

ramah yang dilakukan di Sentra batik kayu Sanggar Peni.

## B. SARAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan yang ditemukan, maka yang disarankan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian hendaknya perlu dilakukan tidak hanya pada satu Sanggar saja, tetapi lebih dari satu Sanggar. Dikarenakan perbedaan tempat lokasi distribusi Sanggar, serta tim manajemennya akan mengakibatkan pengembangan teori yang berbeda pula.
- b. Untuk mengatasi kelemahan pada Sanggar Peni yaitu disarankan membuat merek khusus agar mudah dikenali dan bisa membedakan antara batik kayu Sanggar Peni dengan batik
- c. Untuk meminimalkan ancaman yang dihadapi Sanggar Peni yaitu disarankan Sanggar Peni diharapkan menciptakan merek batik kayu agar mudah dikenali dan sebagai pembeda antara batik kayu Sanggar Peni dengan yang lain.
- d. Implementasi teknologi agar konsumen dapat mengenali toko dan mall yang ada batik kayu hasil produksi Sanggar Peni.
- e. Disarankan kepada Sanggar Peni untuk tetap mempertahankan strategi yang telah ditetapkan dan menambah strategi pemasarannya "strategi investasi", dimana strategi ini lebih mengutamakan perkembangan usaha yang lebih besar.

## C. KETERBATASAN PENELITIAN

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Dikarenakan keterbatasan waktu penelitian serta tenaga, peneliti hanya melakukan

penelitian pada satu pengrajin batik kayu (Sanggar) serta satu topik saja mengenai strategi pemasarannya.

2. Dalam melakukan analisis deskriptif kualitatif peneliti hanya mendeskripsikan berdasarkan data-data yang didapat melalui wawancara, observasi serta dokumentasi pada setiap kategori. Kategori juga lebih difokuskan ketika melakukan analisis dan hanya melakukan konfirmasi teori saja, untuk pengembangan teorinya hanya pada satu kasus permasalahan saja.

## Daftar Pustaka

- Swastha, D.H, Basu., 2001, *Azas-azas Marketing*, Edisi Kelima, Liberty, Yogyakarta
- G.R Terry dan L.W. Rue. *Dasar-dasar Manajemen*. (Bandung: Bumi Aksara)
- Basu Swastha, 1996, *Manajemen pemasaran*, Bumi aksara. Jakarta
- Laporan KKN Universitas Alma Ata Prodi Esy/Psy Kelompok 2. Ta 2013/2014
- Jurnal Ilmu pemerintahan, *Eksistensi Potensi Lokal dalam fenomena globalisasi, belajar dari batik kayu krebet*. Volume 8, Nomor2, Juli 2015 (105-116) Oleh Neny Marlina
- Syahreza Yumanda. Thn 2009, *Jurnal Ekonomi Strategi pemasaran Kripik singkong industri rumah tangga cap kerinci*.
- Assauri, S.2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- David, F.r,2006. *Manajemen Strategis*. PT. Indeks. Jakarta
- Philip Kotler, 2003. *Manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta, Liberty offest
- „*Bauran pemasaran marketing Mix peningkatan produk dan jenis produk*. Jakarta Erlangga
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya
- 
- \_\_\_\_\_, 2004 (Bandung: CV. Jumnatul, Ali J-ART)
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakirsula, 2006, *Syariah*

- Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Juhrawardi K Lubis, 2000, Hukum Ekonomi Islam, Sinar Grafika. Jakarta
- Veitzal Rivai, 2012, Islamic Marketing dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik Rasulullah SAW, PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Johan Arifin, 2009, Ekonomi Bisnis Islam, Semarang
- Jusmaliana dkk, 2008, Bisnis Berbasis Syariah, Bumi Aksara, Jakarta
- Philip Kotler dan Armstrong. 1994, *Dasar-dasar pemasaran*, CV Intermedia, Jakarta
- Zeithaml and Bitner. 2001, *Bauran pemasaran*. Jakarta, Salemba Empat
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Saaty, T.L. 1991. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin*
- Rangkuti, Fredy.,1997,*Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Umum, Yogyakarta
- Sarma, M., 1994, *Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian*, FB-IPB, Bogor
- Sugiyono (2009) *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung:alfabeta)
- Sugiyono (2014) *Metodologi penelitian bisnis*
- Tatang Mawarin, 1995 *menyusun rencana penelitian*, jakarta faja grafindo media
- Umar Husein,*metodologi penelitian kuantitatif kualitatif R&D* (Bandung:alfabeta)

#### **Wawancara**

- Narasumber dengan Kemiskidi Wignyo Suprpto di Kreet Sendangsari, tanggal 8 mei 2017
- Narasumber dengan Tri Maryadi di Kreet Sendangsari, tanggal 5 mei 2017
- Narasumber dengan Retno Pratiwi di Kreet Sendangsari, tanggal 5 Mei 2017
- Narasumber dengan Tri Sufatmi di Kreet Sendangsari, tanggal 8 Mei 2017

Narasumber dengan Nur Samiyatun di Kreet Sendangsari, tanggal 8 Mei 2017

#### **Skripsi dan Tesis**

- Syahreza Yumanda (2009) *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda*. Skripsi Samarinda
- Nur Afrillita T.(2013)*Strategi pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM):(Studi kasus di Kabupaten Bantul)*. Skripsi Yogyakarta.
- Aulia Claudia. (2015) *Strategi Pemberdayaan Aliya Salon dan SPA Muslimah Surabaya*. Skripsi Surabaya

#### **Web:**

- [Petra.ac.id/index.php/article/student\\_journal/view](http://Petra.ac.id/index.php/article/student_journal/view). Di akses 2 mei 2017 pukul 13:30
- [http://id.m.wikipedia.org/wiki/penelitian\\_laporan](http://id.m.wikipedia.org/wiki/penelitian_laporan) diakses, Rabu, 3 mei 2017 Pukul 23:20.