

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Islam memberitahu umatnya untuk berusaha dalam memenuhi kebutuhannya dengan cara yang halal. Islam adalah agama yang sempurna, semua perkara kehidupan sudah tertuang dalam kitab suci Al-Qur'an maupun Hadist sebagai pedoman oleh umat Islam dalam menjalankan aktivitas di bumi Allah ini. Salah satunya dalam perihal berwirausaha, Allah SWT telah memberitahukan kepada hambanya untuk bertebaran di muka bumi dan mencari karunianya yang berupa rezeki dengan cara yang halal. Seruan tersebut Allah SWT nyatakan dalam Al-Qur'an surat Al-Jumu'ah [62] ayat 10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Apabila salat (Jumat) telah dilaksanakan, bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya agar kamu beruntung. (Q.S. Al-Jumu'ah [62]: 10¹).

Banyak peluang usaha yang sekarang bisa masyarakat manfaatkan. Saat ini terdapat salah satu usaha yang sedang banyak dilirik dan nilai ekonomis yang dimiliki cukup tinggi yaitu usaha batik. Batik di Indonesia sendiri merupakan produk kerajinan khas dengan nilai seni tinggi. UNESCO telah mengumumkan yaitu tanggal 2 Oktober 2009 bahwa batik wajib untuk

¹ Departemen Agama RI. "Alqur'an dan Terjemahannya Al-Jumu'ah (62) 10", diakses 24 September, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/sura/62/10>.

dilindungi dan dilestarikan sebab menjadi bagian pada warisan budaya dunia dari Indonesia².

Semakin meningkatnya eksistensi batik di dalam negeri dan maupun diluar negeri memicu respon masyarakat untuk melindungi batik di Indonesia yaitu dengan terus memperkenalkan batik di dalam negeri maupun ke mancanegara melalui berbagai cara, misalnya menjalankan usaha batik. Usaha batik di Indonesia sendiri saat ini terus mengalami perkembangan. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia yang mencatat bahwa pada tahun 2020 ekspor batik mencapai USD 532,7 juta, dan mampu menembus USD 157,8 juta selama periode triwulan I tahun 2021³. Hal ini membuktikan bahwa eksistensi batik semakin meningkat di kancah internasional. Usaha batik memiliki potensi akan terus berkembang sehingga banyak masyarakat yang mulai melirik kerajinan batik sebagai peluang usaha.

Pulau Jawa menjadi salah satunya daerah penghasil batik terbesar di Indonesia. Jika membahas mengenai penghasil batik di daerah Jawa, Pulau Madura tidak bisa dilewatkan begitu saja. Madura menjadi salah satu kawasan sentra batik dan penghasil batik yang cukup terkenal. Ciri khusus pada motif batik Madura yaitu menggunakan warna berani dan cerah, seperti

² Achmad Choirul Sidiq, *Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Jumputan "Ibu Sejahtera" Dalam Meningkatkan Penjualan Di Kota Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta, 2017), hlm. 1.

³ Kemenperin Republik Indonesia, "Serap 200 Ribu Tenaga Kerja, Ekspor Industri Batik Tembus USD 533 Juta", Diakses 24 September 2022, <https://www.kemenperin.go.id/artikel/22830/Serap-200-Ribu-Tenaga-Kerja,-Ekspor-Industri-Batik-Tembus-USD-533-Juta>.

warna hijau, kuning, dan merah⁴. Hal itu menjadi daya tarik sendiri yang dimiliki batik Madura untuk memikat hati konsumen.

Di Madura terdapat sebuah Kabupaten yaitu Bangkalan yang mana juga cukup terkenal sebagai tempat penghasil batik. Pulau Madura juga terkenal akan berbagai destinasi wisata syariahnya, dimana wisata syariah sendiri merupakan fasilitas bagi wisatawan Muslim yang sesuai standar prinsip-prinsip Islam⁵. Hal itu juga perlu diperhatikan pada proses pemasaran salah satunya di usaha Batik. Melihat popularitas batik sendiri yang semakin tinggi dan prospeknya dan terus berkembang hingga ke mancanegara membuat masyarakat Bangkalan tertarik membuka usaha batik. Berdasarkan data dinas perdagangan sumber dari Asosiasi Batik Bangkalan, pengusaha atau pemilik batik di Kabupaten Bangkalan pada tahun 2021 kurang lebih terdapat 100 orang, sedangkan untuk pengrajin batik di tahun 2021 kurang lebih berjumlah 800 orang⁶. Bersamaan dengan itu setiap pelaku usaha terutama pemilik usaha batik pasti mengharapkan kebaikan dan kesuksesan pada usaha yang dijalankan.

Usaha yang sukses salah satu indikatornya ialah dapat menghasilkan laba dan laba diperoleh dari hasil penjualan dengan dikurangi biaya input. Berarti penjualan memiliki peran penting dalam mendukung suatu usaha untuk

⁴ R.A Sekartaji Suminto, "Batik Madura Menilik Ciri Khas dan Makna Filosofinya", *Jurnal Seni Kriya*, Vol. 4 No.1, Mei-Oktober, 2015, hlm. 3-4.

⁵ Farid Ardyansyah dan Nasrulloh, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Metode Analisis SOAR pada Pariwisata Syariah di Pulau Madur", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 3, 2022, hlm. 384

⁶ Durri Hoiriyah dan Widita Kurniasari, "Mekanisme Pengupahan Pada Pelaku Umkm Batik Tulis Di Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan", *Jurnal Buletin Ekonomika Pembangunan*, Vol. 3 No. 2, Juni 2022, hlm. 132.

mencapai kesuksesan. Sebab tanpa adanya penjualan tindakan pembelian juga tidak akan terjadi. Terdapat banyak strategi yang bisa digunakan dan diimplementasikan oleh pelaku usaha agar penjualan yang dilakukan dapat mengalami peningkatan.

Pemasaran menjadi salah satu strategi yang sangat penting. Pelaku usaha tidak boleh melewatkan strategi tersebut jika ingin usahanya terus berjalan dan bertahan lama. Apabila produk yang ditawarkan kualitas yang dimiliki sangat bagus dengan harga yang murah, namun tidak ada konsumen yang mengetahui produk tersebut, maka peran harga dan kualitas pada produk tidak ada artinya tanpa kontribusi pemasaran. Jadi tujuan penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha tidak akan tercapai. Pemasaran dapat berpengaruh secara langsung terhadap kelancaran ataupun keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya⁷. Menjalankan suatu usaha tanpa menerapkan strategi pemasaran akan berpotensi kepada kurang optimalnya usaha tersebut untuk dapat mencapai tujuannya. Pemasaran akan memberikan dampak yang besar pada sebuah usaha jika perencanaan pemasaran dilakukan secara benar.

Dalam Islam sendiri penerapan strategi pemasaran ketika berusaha sangat diperbolehkan. Hal tersebut sebagai upaya mendukung usaha agar bisa berjalan baik, asalkan tetap berpegang pada ketentuan syariat. Pada dasarnya konsep pemasaran dalam Islam tidak berbeda jauh dengan pemasaran yang kita ketahui secara umum. Pemasaran secara syariah lebih memberi pengajaran kepada pemasar untuk bersikap jujur. Adanya nilai-nilai syariah

⁷ Hamdan Firmansyah, dkk, *Teori Marketing*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), hlm. 2.

yang harus dipegang oleh setiap pemasar muslim dapat menghindari pemasar dari berbagai tindakan yang tidak benar⁸.

Berbicara mengenai strategi pemasaran, *marketing mix* merupakan salah satu bagian yang tidak luput untuk dibahas mengenai sebuah perencanaan pemasaran. *Marketing mix* sendiri merupakan sebuah kegiatan untuk menjalankan pemasaran yang dilakukan secara terpadu⁹. Jadi pada intinya setiap elemen pada *marketing mix* dijalankan secara bersamaan menjadi satu kesatuan. Sebab untuk memunculkan tindakan pembelian dari konsumen harus didukung oleh faktor yang lain, jadi tidak hanya satu faktor saja yang mempengaruhinya.

Ketika menetapkan *marketing mix* dengan tujuan untuk mencapai target penjualan, maka *marketing mix* tersebut harus diatur sebaik-baiknya¹⁰. Konsep *marketing mix* ini bisa diterapkan pada usaha baru maupun pada usaha yang sedang berjalan, misalnya pada usaha batik Jokotole Collection. Jokotole Collection merupakan salah satu nama usaha yang berkecimpung pada industri kerajinan batik di Kabupaten Bangkalan. Jokotole Collection menawarkan berbagai jenis produk yang berbahan dasar batik, mulai dari kain batik, baju batik, tas batik dan beberapa produk lainnya.

⁸ Syafrudin dan Samud, "Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam*, Vol. 5 No. 2, Desember 2020, hlm. 212.

⁹ Warni Lestari, dkk, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1 No. 1, 2019, hlm. 72.

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabet, 2011), hlm. 211.

Namun dari hasil observasi peneliti dan wawancara awal dengan salah satu karyawan masih terdapat sebuah *problem* yang perlu diperhatikan pada usaha batik Jokotole Collection seperti lokasi usaha yang masih kurang strategis, produk seperti kemeja atau baju batik yang masih kurang beragam, desain eksterior toko fisik dari segi warna yang masih kurang menarik dan promosi yang dilakukan di akun media sosial milik mereka juga masih kurang baik.

Walaupun masih ada sedikit kekurangan pada usahanya, penjualan yang dilakukan Jokotole Collection dapat dikatakan bagus. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan sang pemilik usaha yaitu Ibu Uswatun Hasanah di website milik Jokotole Collection, dimana beliau mengatakan bahwa pada tahun 2016 omzet yang diraih mencapai Rp 100 juta lebih dan bahkan di tahun 2017 tembus Rp 200 juta lebih. Hal itu secara tidak langsung membuktikan bahwa penjualan yang dilakukan berjalan dengan baik.

Sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh lagi tentang *marketing mix* dengan berdasarkan uraian di atas, terutama pada usaha batik tersebut dalam bentuk skripsi **“Peran *Marketing Mix* 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Batik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Jokotole Collection Batik Tulis Madura)”**.

B. Rumusan Masalah

Mengikuti pada latar belakang di atas yang telah dijelaskan terkait permasalahan yang akan diangkat, maka untuk rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *marketing mix* 7P pada usaha batik Jokotole Collection?
2. Bagaimana peran *marketing mix* 7P dalam meningkatkan penjualan pada usaha batik Jokotole Collection perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian kali ini dengan mengikuti pada rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu:

- a. Untuk mengetahui penerapan *marketing mix* 7P pada usaha batik di Jokotole Collection.
- b. Untuk mencari tahu peran *marketing mix* 7P dalam meningkatkan penjualan usaha batik di Jokotole Collection dari perspektif ekonomi Islamnya.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Diharapkan bersamaan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan maupun wawasan untuk para pembaca mengenai peran dari *marketing mix* perspektif ekonomi Islam dalam meningkatkan penjualan di usaha batik Jokotole Collection.

b. Secara Praktis

1) Untuk Pihak Jokotole Collection

Dengan penelitian ini harapannya dapat menjadi informasi sekaligus masukan bagi pihak Jokotole Collection terkait usaha yang

dijalankan agar kedepannya dapat mengembangkan usaha yang lebih baik lagi.

2) Untuk Masyarakat

Dengan penelitian ini harapannya dapat memberikan informasi bahwa dalam memulai suatu usaha perlu sebuah penetapan strategi yang salah satunya dengan *marketing mix* untuk mendukung kemajuan usaha dan meningkatkan penjualan. Kemudian bagi pelaku usaha muslim harus memperhatikan prinsip-prinsip Islam agar hasil yang diperoleh berkah dunia akhirat dan usaha yang dijalankan dipercayai oleh masyarakat.

3) Untuk Peneliti

Dengan dibuatnya penelitian ini harapannya dapat menambah pengetahuan bagi penulis tentang penerapan dan peran *marketing mix* 7P yang dilihat dari perspektif ekonomi Islam pada usaha batik di Jokotole Collection dalam meningkatkan penjualan usahanya.

D. Kajian Pustaka

Dalam penulisan penelitian skripsi, penting untuk menggali penelitian-Penelitian terdahulu sebagai perbandingan antara skripsi peneliti dengan skripsi peneliti yang terdahulu. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari plagiarisme yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun dalam penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Yunisa Putri Pratiwi (2020), dengan judul skripsi “*Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Home Industry*

Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)¹¹. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi *marketing mix* yang diterapkan *Home Industry Rumah Lidi* untuk mendukung peningkatan volume penjualannya perspektif ekonomi Islam. Dilakukannya penelitian tersebut untuk mencari tahu bagaimana penerapan strategi *marketing mix* pada usaha *Home Industry Rumah Lidi* untuk meningkatkan penjualan perspektif Islam. Pada penelitian ini lebih kepada mendeskripsikan penerapan *marketing mix* 4P dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha Piring Lidi dan deskriptif kualitatif menjadi metode penelitian yang digunakan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah lokasi dan *marketing mix* yang diteliti. Penelitian ini akan dilakukan pada usaha batik daerah Kabupaten Bangkalan dan *marketing mix* yang akan dikaji menggunakan elemen yang sudah berkembang yaitu 7P. Sedangkan untuk persamaan yaitu pada teori yang akan dibahas mengenai *marketing mix* dan pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan kualitatif.

2. Slamet Widodo (2018), dengan judul skripsi “*Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Batik Tulis Guriloyo Bantul*”¹². Pada penelitian tersebut bertujuan untuk mencari tahu pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian batik tulis Guriloyo Bantul. Variabel

¹¹ Yunisa Putri Pratiwi, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Home Industry Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)*, (Purwokerto: Skripsi Jurusan Ekonomi Syari’ah IAIN Purwokerto, 2020).

¹² Slamet Widodo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Batik Tulis Guriloyo Bantul*, (Yogyakarta: Skripsi Jurusan Manajemen, 2018).

marketing mix yang digunakan yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Pada penelitian tersebut peneliti melakukan pengujian pada setiap elemen dari *marketing mix* agar dapat mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian batik. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan pengumpulan datanya berupa angket atau kuesioner dan obyek yang diteliti bertuju kepada responden konsumen batik tulis Guriloyo Bantul. Perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pendekatan penelitian yang digunakan dan beberapa kajian teori. Pada penelitian yang akan dilaksanakan ini metode yang digunakan ialah kualitatif sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif. Beberapa kajian teori ada yang berbeda, pada penelitian ini akan menjelaskan *marketing mix* dari perspektif ekonomi Islam. Untuk persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai *marketing mix*.

3. Shidqi Yahdikalla (2022), dengan judul skripsi “*Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada PT. Gema Shafa Marwa Jakarta Timur*”¹³. Penelitian tersebut bertujuan mencari tahu penerapan strategi *marketing mix* dalam menghadapi sebuah persaingan di PT. Gema Shafa Warma. Usaha yang diteliti merupakan sebuah usaha biro haji dan umrah. Analisis *marketing mix* yang digunakan yaitu dengan konsep 4P. Deskriptif kualitatif menjadi metode yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu dengan menjabarkan hasil penelitian dengan menggunakan kalimat. Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi

¹³ Shidqi Yahdikalla, *Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada PT. Gema Shafa Marwa Jakarta Timur*, (Jakarta: Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah, 2022).

marketing mix pada PT. Gema Shafa Marwa berjalan cukup baik, pada segi produk, harga, tempat dan promosi yang diterapkan sudah cukup mendukung. Namun masih ada beberapa kesalahan pada penerapan *marketing mix* di PT. Gema Shafa Marwa. Yang menjadi perbedaan dengan penelitian kali ini adalah pada objek yang akan diteliti. Pada penelitian sebelumnya membahas mengenai Strategi *Marketing Mix* Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada PT. Gema Shafa Marwa sedangkan pada penelitian ini membahas peran *marketing mix* 7P dalam meningkatkan penjualan usaha batik. *Marketing mix* yang dibahas pun berbeda, yang mana pada penelitian sebelumnya *marketing mix* yang dianalisis adalah 4P sedangkan penelitian ini menggunakan *marketing mix* 7P. Untuk persamaannya yaitu pada pendekatan penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian dengan kualitatif dan pembahasannya sama-sama mengenai strategi pemasaran dengan konsep *marketing mix*.

4. Anam Mustofa (2019), dengan judul skripsi “*Analisis Islamic Marketing Mix Terhadap Batik Pring Sedapur Di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan*”¹⁴. Penelitian tersebut bertujuan untuk mencari tahu *Islamic marketing* 7P terhadap Batik Pring Sedapur yang kemudian hasil perolehan dari pengumpulan data dijabarkan dan dideskripsikan dalam bentuk narasi. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Islamic marketing* yang dilakukan Batik Pring Sedapur cukup baik, akan tetapi terdapat sedikit kekurangan mengenai elemen

¹⁴ Anam Mustofa, *Analisis Islamic Marketing Mix Terhadap Batik Pring Sedapur Di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan*, (Ponorogo: Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, 2019).

bukti fisik. Misalnya kurangnya bukti legalitas usaha, tidak memiliki tempat untuk ibadah, kartu nama usaha, seragam untuk karyawan dan arsitektur bangunan. Metode kualitatif menjadi metode yang digunakan pada penelitian tersebut. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ini ialah objek yang akan diteliti dimana di penelitian terdahulu lebih meneliti mengenai *Islamic marketing mix*nya sedangkan di penelitian ini lebih meneliti *marketing mix* secara umum tetapi dilihat dari sudut pandang atau perspektif ekonomi islamnya. Kemudian perbedaan pada lokasi yang diteliti, penelitian terdahulu berlokasi di Batik Pring Sedapur Kabupaten Magetan, sedangkan penelitian ini di Batik Jokotole Collection Kabupaten Bangkalan. Untuk persamaannya yaitu usaha yang diteliti sama-sama mengenai batik dan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif.

5. Fakhriyan Sefti Adhaghassani (2016), dengan judul skripsi “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*”¹⁵. Pada penelitian tersebut bertujuan untuk mencari tahu mengenai penerapan *marketing mix* 7P Cherryka Bakery dan pendapat konsumen terkait penerapan *marketing mix* usaha Cherryka Bakery. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif dan pengumpulan data menggunakan angket, jadi penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dari hasil pengidentifikasian pada data ditemukan

¹⁵ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*, (Yogyakarta: Skripsi Jurusan Pendidikan Teknik Boga, 2016).

bahwa variabel 7P memiliki penerapan yang baik kecuali pada segi promosi. Pada bentuk promosi *Cherryka Bakery* masih kurang di pandangan konsumen. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan ini ialah pada objek yang akan diteliti, yang mana pada penelitian terdahulu lebih membahas mengenai strategi *marketing mix* 7P di *Cherryka Bakery*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif yang mana jenis penelitian tersebut termasuk pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian kali ini ini dengan pendekatan kualitatif yaitu penjabaran hasil penelitiannya lebih menggunakan narasi. Untuk persamaannya yaitu pada pembahasan *marketing mix*nya yang sama-sama menggunakan konsep 7P.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian yang berjudul “Peran *Marketing Mix* 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Batik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Jokotole Collection Batik Tulis Madura)”. Penentuan susunan pembahasan penelitian dalam hal ini terdiri sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab I mengenai pendahuluan yakni berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab II landasan teori membahas mengenai tentang teori-teori terkait dengan penelitian dan berisikan pendapat dari para ahli sebagai pendukung penelitian ini. Dalam menganalisa pembahasan yang berhubungan dengan penelitian seperti: *Marketing, Marketing Mix* Perspektif Ekonomi Islam dan Penjualan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab III berisikan metodologi penelitian yang dipakai peneliti yaitu metode-metode yang digunakan untuk menjawab atas permasalahan penelitian secara tepat, baik dan benar. Metode-metode penelitian ini diantaranya jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan. Terdapat tiga bagian dalam bab tersebut yaitu pembahasan mengenai gambaran umum Batik Jokotole Collection sebagai objek yang diteliti, hasil dari penelitian dan analisis hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Penutup merupakan Bab V dan terakhir dari keseluruhan penelitian skripsi ini, pembahasannya yaitu mencakup mengenai kesimpulan dan saran-saran.