

ABSTRAK

Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Tulis Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam (Studi Kasus UD. Al-Barokah Desa Pakandangan Tengah Kec. Bluto Kab. Sumenep)

Strategi adalah menggambarkan arah bisnis mengenai penetapan tujuan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Pemasaran merupakan kegiatan yang menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan barang atau jasa demi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Warisan budaya yang terkenal hingga saat ini yaitu batik. Batik menjadi salah satu ciri khas Indonesia yang diakui dunia. Oleh karena itu banyak yang mengenakan batik, batik digunakan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa yang tujuannya untuk memperkenalkan batik asli Indonesia. Salah satu desa penghasil batik terdapat di kabupaten sumenep yaitu Sentra Batik Tulis UD. Al-Barokah. Dimana pengusaha harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar tetap bisa mempertahankan usahanya.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan: (1) analisis strategi pemasaran menggunakan marketing mix (2) analisis strategi pemasaran ditinjau dari prinsip ekonomi Islam. jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dimana objek yang diteliti adalah Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Tulis, Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan cara wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa (1) Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Tulis UD. Al-Barokah meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (2) secara umum strategi pemasaran ditinjau dari prinsip ekonomi Islam sudah sesuai dengan prinsipnya yakni prinsip ketuhanan, prinsip keadilan, prinsip nabuwwah (kenabian) serta prinsip pemerintahan (khilafah).

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Pengusaha Batik.

ABSTRACT

An Analysis of Batik's Entrepreneur viewed from the pinciple of Islamic Economics.

(The case study of UD Al-Barokah Desa Pakandangan Tengah, Bluto District, Sumenep)

The strategy is to describe the business about a certain purpose that chosen. Then, it is about guideline to reallocate the sources and efforts of organization. The marketing strategy is an activity to get the income by the financial's people. Thus, it is used by the production's people to create goods or services in order to maintain their life. The famous of cultural heritage is Batik. Batik is the one of indonesia's characteristics that recognized in the world. Therefore, there are many people who wearing Batik, it is used by the children and the adutl who have the purpose to introduce about Batik of Indonesia. The one of Batik's production is Sumenep, it is Sentra Batik Tulis UD Al-Barokah. Then, the entrepreneur must have a good marketing strategy that can to maintan the business.

The aim of this study is to explain about (1) an analysis of marketing strategy uses mix marketing. (2) an analysis of marketing strategy viewed from the principle of islamic economics. The methodology of this study is descriptive qualitative method which the object is marketing strategy of Batik's entrepreneur. The technical to collect the data is using interview and documentation.

The conclusion of this study are (1) marketing strategies of Batik's Entrepreneur in Ud al-barokah are product, price, place, and promotion. (2) in general, marketing strategy viewed of the principle of islamic economics, that are the principle of divinity, the principle of justice, the principle of nubuwwah (propechy) and the principle of goverment (khalifah).

Keywords: Strategy, Marketing, Batik Entrepreneurs.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	v
NOTA DINAS PEMBIMBING	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
MOTTO.....	xi
PERSEMBAHAN	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4 Kajian Pustaka	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Pengertian Strategi	11
2.2 Pengertian Pemasaran.....	12
2.3 Strategi Pemasaran.....	13
2.4 Konsep Strategi Pemasaran.....	15
2.5 Konsep pemasaran dalam Islam.....	16
2.6 Bauran Pemasaran (<i>Marketing mix</i>).....	17

2.7 Prinsip-Prinsip Pemasaran dalam Islam.....	21
2.8 Ekonomi Islam dan Prinsip Ekonomi Islam.....	25
a. Pengertian Ekonomi Islam.....	25
b. Prinsip Ekonomi Islam.....	27
2.9 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Objek Penelitian.....	33
3.3 Sumber Data	33
a. Data Primer	34
b. Data Sekunder.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
a. Wawancara	34
b. Dokumentasi	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
a. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data).....	37
b. <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	38
c. <i>Conclusion Drawing</i>	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	39
1.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	39
1.2 Aktivitas Usaha Sentra Batik Tulis UD. Al-Barokah	45
1.3 Strategi Pemasaran Batik Tulis UD. Al-Barokah	46
1.4 Analisis Strategi Pemasaran Batik Tulis UD. Al-Barokah Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam	48
BAB V PENUTUP	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	I
RIWAYAT HIDUP	XXXV

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Harga Produk Sentra Batik Tulis UD. Al-Barokah.....	47
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Sentra Batik Tulis UD. Al-Barokah.....	42
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Hasil Wawancara.....	I
Lampiran 2 Dokumentasi.....	XXVI