

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Islam sebagai agama Allah mengatur kehidupan manusia baik kehidupan dunia dan akhirat. Perekonomian merupakan bagian dari kehidupan manusia yang juga diatur dalam sumber al-Qur'an dan As-Sunah. Kedudukan sumber menjadikan Islam sebagai suatu agama yang istimewa dibandingkan dengan agama lain sehingga dalam membahas perspektif ekonomi Islam segalanya bermuara pada akidah Islam berdasarkan al-Qur'an al-Karim dan As-Sunah Nabawiyah.¹

Akidah merupakan suatu ikatan yang berupa peraturan Allah swt. Seseorang mengaku dan mengikrarkan bahwa *“Tiada Tuhan selain Allah dan Nabi Muhammad adalah utusan Allah”*. Maka ikrar pengakuan tersebut dengan mengucapkan dua kalimat syahadat, karena seorang muslim harus menyadari dirinya telah terikat dengan seluruh aturan Allah.²

Islam tidak hanya mengatur masalah hubungan manusia dengan Allah swt semata, tetapi juga mengatur cara memandang dan memperlakukan dirinya sendiri dalam berinteraksi dengan sesama manusia. Islam merupakan “rambu-rambu” kehidupan dalam mengatur aspek kehidupan manusia agar terpeliharanya kemaslahatan, kebaikan jiwa manusia, harta, keturunan, akal serta agamanya.

¹ Nurul Huda, *Ekonomi Makro Islam Pendekatan Teoretis*, (Jakarta:Kencana,2009), 3.

² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 2.

Islam memandang manusia sebagai mahkota (paling mulia) ciptaan Allah di muka bumi, karena manusia dianugerahi amanah (tanggung jawab) dalam mengelola bumi agar terwujud kemaslahatan, perdamaian, kemakmuran, dan kesejahteraan di muka bumi. Bumi dan seluruh isinya merupakan amanah, bahwa nantinya manusia akan diminta pertanggung jawaban atas pengelolaannya, karena bagi setiap manusia harus menjadikan syariat Allah sebagai pedoman dan petunjuk dalam mengelola dan memanfaatkan sumber-sumber ekonomi Islam bagi kesejahteraan manusia.³

Dalam Ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab bisnis merupakan simbol dari urusan duniawi juga sebagai bagian integral dari hal-hal bersifat investasi akhirat. Artinya jika dalam menjalankan bisnis dan upaya investasi akhirat maka harus diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan. Jadi bisnis itu harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat.⁴ Rasulullah saw telah memberikan contoh kepada manusia cara berbisnis yang berpegang teguh kepada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, dan memperoleh keuntungan. Jadi nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis.⁵

Bisnis merupakan komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak yang di dalamnya terdapat suatu kesepakatan, baik itu kesepakatan dalam bentuk penjualan, pembelian, kemitraan, kerja sama, atau perjanjian

³ *Ibid*, 3.

⁴ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 97.

⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 5.

dalam aktivitas dari sebuah bisnis. Jadi bisnis tidak dapat dilakukan oleh satu orang, karena dalam bisnis membutuhkan orang lain.⁶ Jika menjalani bisnis dengan yang hati bersih dan sehat, tidak berpikir licik, dengki, atau keinginan untuk menjatuhkan orang lain, maka seseorang akan memiliki akses data yang sangat tinggi dan mempunyai akses informasi yang luas.⁷

Menurut Griffin dan Ebert dalam Abdul Aziz arti luas merupakan gambaran aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Jadi bisnis merupakan suatu organisasi yang memasarkan sebuah produk baik barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan.⁸ Pemasaran merupakan pendistribusian, yang termasuk dalam kegiatan untuk menempatkan produk kepada tangan konsumen rumah tangga dan kepada pemakai industri. Pemasaran juga diartikan sebagai penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup pada anggota masyarakat.⁹ Pemasaran merupakan kegiatan yang menawarkan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁰

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia untuk mempertahankan hidup serta memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Misalnya makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan dan hak milik. Sedangkan keinginan merupakan hasrat yang kuat untuk memuaskan dari kebutuhan-kebutuhan yang sesuai dengan kondisi

⁶ Rahmawati, et. al, *Bisnis Usaha Kecil Mengenal Akuntansi, Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016), 101.

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 8.

⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 29.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Cet ke-13*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), 4.

¹⁰ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 4.

geografis tempat tinggal mereka.¹¹ Yang menjadi fokus kajian penelitian ini salah satunya Strategi pemasaran dalam pakaian batik karena batik merupakan identitas budaya Indonesia yang memiliki kekhasan dan keunikan yang mampu membedakan bangsa Indonesia dengan bangsa lain.

Batik merupakan salah satu warisan nenek moyang Indonesia yang diakui dunia, serta sebagai hasil kerajinan atau karya seseorang dengan keterampilannya dalam membuat bahan pakaian. Sejak 2 Oktober 2009, *Scientific and Cultural Organisation* (UNESCO) batik telah diakui dan ditetapkan menjadi salah satu situs warisan budaya milik Indonesia yang ditetapkan. Kerajinan batik di Indonesia tidak hanya berpusat di satu tempat. Karena batik Indonesia bisa berkembang hingga saat ini dengan memiliki ragam corak dan karakter. Batik menjadi salah satu tradisi yang didapat secara turun-temurun dari sebelumnya serta sebagai suatu usaha ekonomi yang menjadi sumber penghasilan bagi pengrajin. Indonesia terdapat berbagai macam jenis batik yang berdasarkan daerah masing-masing sesuai dengan corak, warna, tema lokal yang bervariasi dan memiliki ciri khas yang berbeda-beda.¹² Para pengrajin batik tersebar di berbagai daerah, seperti Pekalongan, Tegal, Yogyakarta, Solo, Kudus, Kediri, Bali, Banyumas, tak terkecuali di Madura.¹³

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), 14.

¹² Irma Fitriyani, "Penggunaan Ruang Pada Usaha Batik Tulis", *Jurnal Ruas ISSN 1693-3702*, Vol. 13, No. 2, Desember 2015, 47.

¹³ Alwiyah, *Batik Madura Sejarah Jati diri dan Motif*, (Sumenep: Universitas Wiraraja Sumenep, 2017), 72.

Madura selain terkenal sebagai pulau garam ternyata juga memiliki kekayaan situs budaya dalam membatik. Produk batik madura memiliki kekhasan motif, warna yang mencolok dan proses produksinya. Sentra kerajinan batik setiap kabupaten yang ada di madura memiliki pengrajin batik dengan ciri khas masing-masing. Ada beberapa sentra batik tulis yang terdapat di kabupaten madura di antaranya yaitu: Sentra Batik Tulis Tanjung Bumi Bangkalan, Sentra Batik Tulis Banyumas Klampar Pamekasan, dan Sentra Batik Tulis Pakandangan Sumenep.

Kabupaten Sumenep termasuk dalam kabupaten yang memiliki sentra batik tulis di Madura khususnya di Desa Pakandangan, akan tetapi tidak hanya memiliki satu sentra batik tulis saja melainkan terdapat empat sentra batik tulis, diantaranya: Sentra Batik Tulis Melati, Sentra Batik Tulis Kekin Kharisma, Sentra Batik Tulis Safira kharisma, dan Sentra Batik Tulis Al-Barokah. Diantara ke empat Sentra Batik Tulis ini yang paling unggul dan memiliki banyak konsumen adalah Sentra Batik Tulis Al-Barokah. Dari ke empat Sentra Batik Tulis di Pakandangan, Batik Tulis Al-Barokah paling unggul dan memang memiliki kualitas produk yang terbaik, sehingga tidak ada persaingan dalam penjualannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen banyak berminat untuk membeli di Batik Tulis Al-Barokah.

Batik Tulis Al-Barokah termasuk Batik Tulis yang masih baru berdiri tahun 2008 yang berkembang pesat melebihi Batik Tulis lainnya yang sudah berdiri sebelum Batik Tulis Al-Barokah. Batik Tulis Al-Barokah sebelumnya menetap dan mulai berdiri di Desa Pakandangan Barat. Namun

saat ini berpindah tempat ke Desa Pakandangan Tengah dan meluaskan bisnis usaha dengan menambah toko pusat oleh-oleh makanan khas Madura yang satu tempat dengan Sentra Batik Tulis Al-Barokah.

Sentra Batik Tulis Al-Barokah lebih mengutamakan kepada *Ukhuwah Islamiyah* kepada konsumen serta terdapat masa orientasi perekrutan karyawan dengan diadakannya uji kompetensi melalui pelatihan yang dilatih oleh utusan dari Dinas dalam melatih calon karyawan baru. Sentra Batik Tulis Al-Barokah terkenal dengan Batik Tulis yang teknik pembuatannya menggunakan tangan untuk menuliskan atau melukiskan lilin atau malam pada kain dengan menggunakan alat membatik seperti canting. Keunikan Batik Tulis Al-Barokah mempunyai ciri khas pada motif serta corak warnanya dan sebagai salah satu desa penghasil produksi Batik Tulis serta mempunyai pengrajin diluar toko yang bekerja dirumah masing-masing. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti diantara bauran pemasaran yaitu: (Tempat atau Lokasi, Promosi, Harga dan Kualitas Produk), peneliti akan meneliti strategi pemasaran seperti apa yang telah diterapkan di Batik Tulis Al-Barokah sehingga lebih unggul dan konsumen tertarik untuk membeli di Batik Tulis Al-Barokah, dan apakah sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Berdasarkan hal tersebut, penulis akan meneliti dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PENGUSAHA BATIK TULIS DITINJAU DARI PRINSIP EKONOMI ISLAM (DESA PEKANDANGAN TENGAH KEC. BLUTO KaB. SUMENEP)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas berikut ini adalah beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran pengusaha batik tulis di UD Al-Barokah?
- b. Bagaimana strategi pemasaran pengusaha batik tulis di UD-Al-Barokah ditinjau dari prinsip ekonomi Islam?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran pengusaha batik tulis di UD Al-Barokah.
- 2) Untuk mengetahui strategi pemasaran pengusaha batik tulis pada UD Al-Barokah ditinjau dari prinsip ekonomi Islam.

b. Manfaat Penelitian

1) Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Keislaman, serta menambah wawasan ilmu pengetahuan ekonomi khususnya ekonomi islam dalam bidang pemasaran (*marketing mix*) dan berbagai macam hal strategi pemasaran lainnya.

2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk lebih mengetahui tentang Batik Tulis Al-Barokah.

3) Bagi Perpustakaan

Sebagai referensi suatu ruang lingkup dari hasil karya penulisan lapangan.

4) Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan penelitian tema serupa yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini maupun peneliti lainnya dimasa yang akan mendatang.

1.4 Kajian Pustaka

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat kesamaan akan objek penelitian, namun berbeda dalam konsentrasinya secara umum.

- a Penelitian yang ditulis Eriza Yolanda Maldina, 2016, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri, Palembang, dengan berjudul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Butik Calista”. pada Skripsi Penelitian tersebut membahas mengenai analisis strategi dalam meningkatkan penjualan baju muslim di butik calista. penelitian tersebut lebih menekankan pada analisis pemasaran islami yang terdiri atas tiga karakteristik pemasaran Islam dan penerapan etika dalam Islam. Sementara penelitian yang akan dibahas lebih condong akan analisis strategi pemasaran Batik Tulis ketika ditinjau dari prinsip ekonomi Islam.¹⁴

¹⁴ Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Butik Calista*, Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2016.

b Penelitian yang ditulis Nishfi Awaliyah, 2015, Skripsi, Jurusan Muamalat Ekonomi Perbankan Islam: Institut Agama Islam Negeri, Cirebon, dengan berjudul “Strategi pemasaran *Home Industry* syariah makanan khas gunung jati terhadap minat beli para peziarah”. pada Skripsi Penelitian tersebut membahas mengenai minat beli para peziarah terhadap makanan khas gunung jati. Sementara penelitian yang akan dibahas akan fokus pada strategi pemasaran (marketing mix) Batik Tulis ditinjau dari prinsip ekonomi Islam.¹⁵

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan skripsi yang membahas tentang strategi pemasaran pengusaha batik tulis ditinjau dari prinsip ekonomi islam dengan melakukan penelitian di UD AL-BAROKAH Desa Pekandangan Tengah Kec. Bluto Kab. Sumenep adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan memaparkan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori yang berkaitan dengan penelitian, yakni teori tentang pengertian strategi, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran, konsep strategi pemasaran, konsep pemasaran dalam Islam,

¹⁵ Nishfi Awaliyah, *strategi Pemasaran Home Industry Syariah Makanan Khas Gunung Jati Terhadap Minat Beli Para Peziarah*, Skripsi IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2015.

bauran pemasaran (marketing mix), prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam, pengertian ekonomi islam, prinsip ekonomi Islam dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencantumkan sekaligus menjelaskan jenis penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: PROFIL BATIK TULIS AL-BAROKAH (DESA PEKANDANGAN TENGAH KEC. BLUTO KAB. SUMENEP)

Sejarah berdirinya BATIK TULIS AL-BAROKAH, visi misi, dan struktur organisasi, di BATIK TULIS AL-BAROKAh (Desa Pekandangan Tengah Kec, Bluto Kab. Sumenep).

B IV : PEMBAHASAN

Bab ini membahas secara lengkap analisis strategi pemasaran BATIK TULIS AL-BAROKAH (Desa Pekandangan Tengah Kec, Bluto Kab. Sumenep).

BAB V: PENUTUP

Isi dari penutup adalah kesimpulan dan saran, yang mana akan mengulas sedikit tentang kesimpulan dari analisa strategi pemasaran BATIK TULIS AL-BAROKAH (Desa Pekandangan Tengah Kec, Bluto Kab. Sumenep). Dan saran-saran yang membangun bagi beberapa pihak yang terkait.