

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran batik tradisional pada Rumah Batik Lola di era digital dengan berdasarkan sudut pandang hukum bisnis syariah. Dalam beberapa tahun terakhir, digitalisasi telah mengubah cara pemasaran dan penjualan produk yang awalnya batik tradisional hanya dijual melalui toko-toko maka dengan perkembangan zaman yang melesat ini pemasaran batik tradisional juga melalui media sosial, e-commerce, dan teknologi digital lainnya. Harapan dari pemasaran batik melalui teknologi digital ini bisa memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Dalam penelitian ini, akan diidentifikasi langkah-langkah penting dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh batik tradisional pada rumah Batik Lola di era digital. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis Hukum Bisnis Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Batik Tradisional Pada Rumah Batik Lola Di Era Digital.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan situs penelitian yang meliputi observasi, wawancara, serta dokumentasi sesuai dengan data yang di perlukan dalam tempat penelitian. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari sumber lapangan dan terjun langsung ke lokasi penelitian yakni di Rumah Batik Lola Desa Telaga Biru Kecamatan Tanjung Bumi. Dengan menggunakan metode analisis data deskriptif analitis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Batik Tradisional Pada Rumah Batik Lola Di Era Digital dalam memasarkan produknya menggunakan langkah-langkah yang bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), strategi penentuan posisi pasar (positioning), dan strategi pemasaran digital (digital marketing). Tidak hanya itu juga UMKM Batik Tradisional Pada Rumah Batik Lola Di Era Digital juga menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yang terbagi menjadi 5 elemen yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), dan pelayanan pelanggan (customer service). Strategi yang digunakan oleh Batik Lola sudah sesuai dengan prinsip hukum syariah. Hal tersebut termanifestasi dalam penggunaan bahan baku yang halal, tidak adanya ghoror, riba, Maysir dalam setiap transaksinya. Serta Rumah Batik lola telah menerapkan nilai-nilai bisnis islam seperti jujur (shiddiq), dapat dipercaya (amanah), cerdas (fathonah), dan menyampaikan informasi yang benar (tabligh) Dalam strategi pemasarannya baik secara online maupun offline.

Luaran yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu telah dipresentasikan dan dipublikasikan di konferensi tahunan internasional ke-7 tentang ekonomi dan hukum. Dengan tema transformasi digital dalam industri halal dan ketahanan pangan: mewujudkan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) yang diselenggarakan oleh fakultas keislaman universitas trunojoyo madura pada tanggal 28 November 2024.

Kata kunci: Pemasaran, Batik, Era Digital, Hukum Bisnis Syariah.

ABSTRAK

Study This aiming for analyze strategy traditional batik marketing on Lola Batik House in the digital era with based on corner view law business sharia. In a number of year Lastly, digitalization has change method marketing and sale products that were originally traditional batik only for sale through shops so with rapid development of the times This traditional batik marketing Also through social media, e-commerce, and other digital technologies. Hope from marketing batik through this digital technology Can expand range market and increase visibility product. In study this, will identified steps important from strategy marketing applied by traditional batik on Batik Lola house in the digital era. In addition that, research This will analyze Law Business Sharia To Strategy Marketing Traditional Batik On Lola Batik House In The Digital Era.

Study This use method study qualitative with research sites covering observation, interviews, and documentation in accordance with the required data in place research. Research data consists of from primary data and secondary obtained from source field and jump direct to location study namely at the Lola Village Batik House Lake Blue Subdistrict Cape Earth. With use method descriptive data analysis analytical.

Results from study This show that Strategy marketing that is done by Traditional Batik UMKM On Lola Batik House in The Digital Era in market the product use steps that begin from strategy segmentation market (segmentation), strategy determination market target (targeting), strategy determination position market (positioning), and strategy digital marketing. No only That also Traditional Batik UMKM On Lola Batik House In The Digital Era Also use mix marketing mix which is divided into 5 elements that is product, price, place, promotion, and service customer service. The strategy used by Batik Lola already in accordance with principle law sharia. This is manifested in use material halal standard, no existence ghoror, usury, Maysir in every the transaction. And Batik House Lola has apply values business Islam like honest (shiddiq), can trusted (amanah), intelligent (fathonah), and convey correct information (tabligh) In strategy its marketing Good both online and offline.

Output obtained in study This that is has presented and published at the conference annual 7th international conference on economy and law. With theme digital transformation in halal industry and resilience food: realize objective development sustainable development goals (SDGs) which are held by faculty Islam university trunojoyo Madura on November 28, 2024.

Keywords : Marketing, Batik, Digital Era, Law Business Sharia.