

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Batik merupakan produk unggulan yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Produk batik memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karena sektor yang didominasi oleh industri kecil batik (IKM) mampu menyumbangkan devisa negara dengan meratakan tingkat perekonomian rakyat kecil.¹ Peluang usaha batik di Indonesia menjadi sangat menjanjikan dalam peningkatan perekonomian di Indonesia. Salah satunya pernyataan UNESCO yang menetapkan batik Indonesia menjadi salah satu dari 76 warisan budaya sehingga banyak diminati untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri.²

Peningkatan dalam penjualan batik salah satunya dipengaruhi oleh strategi dalam pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi setiap para pelaku usaha untuk mencapai suatu keuntungan yang berlimpah. Pemasaran batik tradisional di era digital ini melibatkan strategi yang dirancang untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk batik kepada pasar yang lebih luas, tujuannya adalah agar mempermudah menjangkau para konsumen dan menyediakan akses yang lebih mudah untuk para konsumen. Diantara strategi pemasaran di era digital adalah dengan memanfaatkan teknologi, seperti Pengembangan konten, optimalisasi SEO (Search Engine Optimization), pemanfaatan media sosial, pemasaran email dan penggunaan iklan berbayar.³

Namun tidak semua pengusaha batik mampu menerapkan strategi-strategi yang tepat dalam memasarkan produk batiknya. Hal itu dikarenakan beberapa faktor seperti: 1) keterbatasan dalam penggunaan e-commerce, mengakibatkan pengrajin tidak dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan menghadapi tantangan dalam bersaing dengan produk massal yang lebih dikenal, 2) Ketidak mampuan untuk membangun merek yang kuat dan konsisten di ruang digital dapat mengurangi daya tarik dan visibilitas batik tradisional di pasar global, 3) strategi pemasaran yang belum terintegrasi dengan baik antara pendekatan tradisional dan digital mengakibatkan kurangnya sinergi dalam kampanye pemasaran 4) permasalahan dalam penentuan harga dan promosi yang efektif di era digital dapat mempengaruhi daya saing batik tradisional dan mempengaruhi keuntungan pengrajin.⁴

¹ Sri Wulan Destriyani¹, Lusi Andriyani, Usni, Oktober 2020, *Strategi Diplomasi Budaya Untuk Meningkatkan Ekspor Batik Indonesia Ke Jepang*, Jurnal Politik Indonesia dan Global, Volume 1 No 2. Hal 108.

² Adhi Prasetyo, Singgih, Januari 2016, *Karakteristik Motif Batik Kendal Interpretasi Dari Wilayah Dan Letak Geografis*, Jurnal Imajinasi, Vol X no 1. Hal 52.

³ Citrawati Jatiningrum, Wulandari Wulandari, and Reka Yuliana, "Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Media Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19," *eCo-Fin* 2, no. 2 (2020): 57–62.

⁴ Ageng Saepudin & Aeni, N. Hilmi Kurotul Kanda S, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dari

Rumah Batik Lola merupakan salah satu UMKM industry batik, di wilayah kec. Tanjung Bumi di Madura yang memiliki kekhasan dibanding daerah lain. Berdasarkan wawancara dengan ibu Suhartatik selaku pemilik Rumah Batik Lola menyebutkan “*Bahwasanya batik lola sedikit berbeda dengan batik yang ada dipulau jawa, yang mana produk Batik Lola memiliki khas motif madura yang identik dengan warna-warna cerah seperti warna merah, hijau, kuning, dll.* Rumah Batik Lola masih mempertahankan otentisitas produk batiknya dengan tetap memproduksi batik secara tradisional berdasarkan teknik yang diwariskan oleh nenek moyangnya secara turun temurun hingga saat ini. Meskipun demikian tetap mempertahankan ketradisionalannya, namun Rumah Batik Lola mampu bertahan dan tetap kompetitif dalam persaingan usaha batik khususnya di era digital. Hal ini tentu menimbulkan tanda tanya tentang strategi yang diimplementasikan oleh Rumah Batik Lola dalam pemasaran produk batik tradisional sehingga tetap eksis hingga saat ini.

Sejauh ini belum ada kajian yang secara khusus membahas tentang strategi pemasaran batik tradisional pada Rumah Batik Lola Perspektif Hukum Bisnis Syariah. Di antara penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai batik adalah sebagai berikut yaitu, Mahmudin, Khoirun Nasikh⁵, Juliuska Sahertian⁶, Indah Purnama Sari dkk⁷, dan Hadi Purnomo, Suyono⁸ Penelitian-penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu Analisis Strategi Pemasaran Batik Tradisional Di Era Digital Perspektif Hukum Bisnis Syariah (Studi Pada Rumah Batik Lola Ds. Telaga Biru Kec. Tanjung Bumi Kab. Bangkalan). Penelitian sebelumnya yang ada diatas telah menyelidiki batik secara umum tetapi belum memberikan solusi mengenai pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam era digital ini. Penelitian ini tidak hanya membahas tentang pemasaran produk bisnis rumah batik tradisional dalam era digital tetapi juga menganalisis bagaimana prinsip-prinsip hukum bisnis islam, yang berkaitan dengan transaksi dan etika bisnis dalam islam yang diterapkan dalam praktik pemasaran batik tradisional di Rumah Batik Lola Desa Telaga biru Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan ini.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

Sistem Pemasaran Digital Pada Sebuah Perusahaan Dalam Penjualan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 2 (2024): 198–208.

⁵ Mahmudin, Khoirun Nasikh, Juni 2021, *Analisis Fiqh Muamalah Terhadap Kemitraan Perajin Batik Dan Umkm Di Kabupaten Bangkalan (Studi Kasus Perajin Batik Tulis Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan)*, Volume 04, Nomor 01. Hal 36-39.

⁶ Juliuska Sahertian, September 2016, *Entrepreneurship Perajin Batik Tulis Madura (Studi Kasus Perajin Batik Tulis Di Desa Paseh Dan Telaga Biru, Kabupaten Bangkalan)*, Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Volume 5, Nomer 2. Hal 45-47.

⁷ Indah Purnama Sari, Siswi Wulandari, Siska Maya, 28 April 2019, *Urgensi Batik Mark Dalam Menjawab Permasalahan Batik Indonesia (Studi Kasus Di Sentra Batik Tanjung Bumi)*, Volume 11, No. 1. Hal 16-17.

⁸ Hadi Purnomo, Suyono, *Jaringan Relasional Vertikal Dan Horizontal Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ukm Batik Tanjung Bumi Di Kabupaten Bangkalan*. Hal 2-3.

strategi pemasaran batik tradisional pada Rumah Batik Lola serta bagaimana Analisis Hukum Bisnis Islam terhadap strategi pemasaran tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Batik Tradisional Pada Rumah Batik Lola Di Era Digital?
2. Bagaimana Analisis Hukum Bisnis Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Batik Tradisional Pada Rumah Batik Lola Di Era Digital?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

- A. Tujuan dari penelitian ini yaitu, Yang pertama: Untuk mengetahui strategi pemasaran batik Tradisional pada Rumah Batik Lola di era digital. Yang kedua Untuk mengetahui analisis hukum bisnis syariah terhadap strategi pemasaran batik tradisional pada Rumah Batik Lola di era digital.
- B. Manfaat dari penelitian ini untuk memenuhi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dan diharapkan penelitian ini dapat memotivasi bagi Pemerintah desa dan masyarakat untuk lebih mengembangkan potensi yang dimiliki khususnya mengenai pemasaran batik tradisional dalam era digital.

1.4 Target Luaran

Tabel 1.1 Rencana Target Capaian Luaran

No	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1	Artikel ilmiah hasil penelitian yang dipublikasikan dalam prosiding Internasional ACIEL	Submitted
2	Artikel yang diseminarkan pada forum ilmiah Internasional ACIEL	Accepted
3	Konversi Tugas Akhir	Progress

1.5 Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Rencana Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2024											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Penyusunan proposal												
2.	Bimbingan Penyusunan proposal												
3.	Perijinan dan Survei Lokasi												
4.	Pengisian logbook kegiatan penelitian												
5.	Pelaksanaan penelitian lapangan												
6.	Pembuatan poster												
7.	Seminar internasional												
8	Penyusunan laporan kemajuan penelitian												
9	Penyusunan Laporan Akhir												