



## Strategi Pemasaran Syariah Batik Jambi (Studi Kasus Toko Batik Jambi Ardiah)

Ranti Arianti, Maulana Yusuf, Taufik Ridho

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Email : [taufik@uinjambi.ac.id](mailto:taufik@uinjambi.ac.id)

Korespondensi penulis: [penulis.pertama@email.com](mailto:penulis.pertama@email.com)

**Abstract.** Sharia marketing strategy is a plan or planning of entrepreneurs and companies which is the implementation of the concept of determining prices, targets, and procedures for promotion and expansion of ideas, goods and services for exchange that meets customer needs. This study aims to find out the buying interest and consumer interest in Jambi batik. This research is a qualitative research, because this research instrument uses interviews to get data, The population in this study is consumers who buy Jambi batik products or batik at Ardiah stores. A sample of 73 people was determined, with interview techniques. The results of the study found that: Sharia marketing strategy significantly had a positive effect on buying interest with a value above 0.477 meaning that 47.7% of Jambi batik marketing could explain its influence on Jambi batik buying interest, while 52.3% was explained by other factors.

**Keywords :** Sharia Marketing Strategy, Buying Interest, Batik Jambi

**Abstrak.** Strategi pemasaran syariah merupakan rencana atau *planning* dari pengusaha dan perusahaan yang merupakan pelaksanaan konsep penentuan harga, target, dan tata cara promosi dan perluasan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa minat beli dan ketertarikan konsumen kepada batik jambi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, karena instrumen penelitian ini menggunakan wawancara untuk mendapatkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk atau batik di toko ardiah. Sampel sebanyak 73 orang yang ditentukan dengan teknik wawancara. Hasil penelitian menemukan bahwa : strategi pemasaran syariah secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai diatas 0,477 artinya sebesar 47,7% pemasaran batik jambi dapat menjelaskan pengaruhnya tentang minat beli batik jambi sedangkan 52,3% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran Syariah, minat beli, Batik jambi

### 1. LATAR BELAKANG

Perekonomian adalah salah satu faktor atau aspek terpenting dari keberadaan manusia secara logis tidak mungkin bagi orang untuk menjalani kehidupannya tidak bersinggungan dengan kepentingan ekonomi setiap kali kebutuhan manusia terpenuhi, salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian peneliti dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu *tren* berpakaian saat ini bisa dilihat dari semakin maraknya usaha butik-butik pakaian modern dari pada butik pakaian batik, baik itu perusahaan yang sejenis maupun pedagang- pedagang di pasar tradisional salah satu perubahan yang tidak dapat dihindari adalah munculnya pesaing yang terus menerus menawarkan sesuatu untuk menarik motivasi pembelian konsumen, situasi ini memaksa baik perusahaan besarmaupun kecil untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi

yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bertahan dalam lingkungan yang sangat kompetitif, perusahaan bersaing tidak hanya berdasarkan jenis dan kualitas produk, akan tetapi mereka juga berdasarkan strategi pemasaran perusahaan.

Akibat globalisasi dan perubahan teknologi kondisi pasar saat ini sangat berbeda dengan sebelumnya sehingga mengharuskan perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya seefektif dan seefisien mungkin dalam era perkembangan perekonomian modern pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam suatu perusahaan terutama untuk mengembangkan perusahaan tersebut mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menciptakan keuntungan, selain itu lingkungan dan individu dapat beroperasi adanya tanpa batasan, dimana individu bebas memproduksi dan menjual tanpa batasan baik itu makanan pakaian

Mengingat hal ini sangat penting bagi produsen dan pengusaha untuk memiliki strategi yang matang dalam mempromosikan barang dagangan mereka agar tidak hanya menjual dengan baik, tetapi juga untuk berkembang di industri dengan banyak saingan agar bisnis dapat mencapai tujuannya, sangat penting untuk menerapkan promosi pemasaran strategis yang menggunakan berbagai macam media sosial, seperti instagram, facebook, maupun youtube dan juga sudah masuk *ecommerce*

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang akan di mainkan oleh perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan di mana perusahaan tersebut berkompetisi, untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan perusahaan, strategi pemasaran juga tidak hanya sekedar mencari keuntungan sebanyak-banyaknya tanpa memperdulikan orang-orang sekitarnya. Namun harus memiliki prinsip syariah, nilai-nilai islam yang memberikan ketentraman serta keamanan bersama, dalam menjalankan suatu bisnis dan perusahaan juga dapat menerapkan strategi pemasaran berdasarkan syariah

Mahida Anastasia putri dan Renny Oktavia menjelaskan bahwa pemasaran syariah adalah sebuah kegiatan berbisnis yang di landasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan, sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam menciptakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada prinsip-prinsip syariah. Strategi pemasaran merupakan bentuk dari perencanaan pengusaha dan perusahaan yang mengembangkan bisnis mereka untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan, tahapan perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, tujuan dan tata cara promosi, dan perluasan ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan tujuan penjualan dari pengusaha dan perusahaan., dalam bisnis tata cara pemasaran juga diperhatikan agar sesuai dengan yang telah di harapkan.

Strategi pemasaran syariah adalah perencanaan bisnis dan disiplin bisnis untuk memandu proses menciptakan, menawarkan, mengubah, nilai-nilai atau keyakinan yang dianut dalam kehidupan sehari-hari yang akan memandu kita dalam berperilaku dan cara kita berinteraksi di dunia kerja dan semua pihak-pihak dalam masyarakat, dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami, baik terdiri dari individu atau kelompok yang mempunyai kepentingan dan peran dalam suatu perusahaan atau organisasi yang saling berhubungan dan terkait dalam suatu bisnis atau organisasi, hal tersebut dapat dijamin tidak akan terjadi penyimpangan dalam prinsip-prinsip islam, keseluruhan prosesnya akan sesuai akad dan syariat. Kegiatan usaha yang menghasilkan produk barang dan jasa termasuk produk batik, setiap batik memiliki motif yang bersifat simbolis mempunyai makna, industri batik merupakan industri kecil menengah yang menjadi salah satu mata pencarian masyarakat, batik merupakan karya warisan bangsa Indonesia. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)* pada tahun 2 oktober 2009 telah menetapkan Batik sebagai warisan budaya indonesia dan warisan budaya. Kata batik berasal dari jawa “amba” yang berarti lebar, luas, dan “titik” berarti titik atau manik-manik dan kemudian menjadi kata “batik” yang berarti menghubungkan titik-titik menjadi gambar yang memiliki arti pada kain, batik juga memiliki sebuah makna yang berkaitan dengan membuat titik-titik tertentu pada kain sutra. Batik memiliki corak yang berbeda-beda di setiap daerahnya banyak organisasi pemerintah dan perusahaan swasta yang menggunakan batik sebagai seragam kerjanya, batik digunakan oleh siswa sebagai seragam batik di sekolah batik semakin dekat dengan masyarakat indonesia, penggunaan kain batik atau kain bermotif batik semakin meluas dan berkembang di kalangan masyarakat indonesia.

Pengusaha batik adalah mereka yang bergerak di bidang usaha batik dibantu oleh karyawan, perusahaan senantiasa membuat produk yang berkualitas bagus, dan memasarkannya banyak cara yg harus dilakukan agar usaha berhasil, beberapa hal agar bisnisnya berhasil, langkah yang harus dilakukan yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran atau *marketing* yang tepat, perusahaan telaten dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, salah satunya dengan menyediakan corak, motif, warna yang bervariasi, produk yang berkualitas dan bermutu, dan itu juga termasuk dalam strategi perusahaan. Pembatikan di jambi sudah ada pada masa kerajaan (melayu kuno) pada abad ke 7 di desa kampong tengah (jambi seberang) dan daerah sekitarnya, pada saat itu jambi terkenal dengan rempah-rempah seperti lada, kunyit, kulit kayu manis dan bahan pakaian berbunga (tenun ikat dan batik). Kesultanan melayu jambi telah ada membuat batik dengan motif khas fauna dan flora, pada zaman tersebut batik jambi tidak semua orang yang bisa menggunakan batik jambi, namun

hanya dipakai oleh bangsawan saja, pada tahun 1875 jambi kedatangan tamu dari jawa yaitu haji mahibat beserta keluarganya dari jawa tengah menetap dan mengerjakan batik di kota jambi dan hasil pembuatan batik itu sudah banyak di jadikan ikat kepala,baju,selendang dan banyak lagi yang lain nya.

Batik jambi terkenal dengan ciri khasnya serta warna dan coraknya yang eksotis, salah satu ciri khasnya batik jambi adalah menggunakan motif flora, fauna, dan kaligrafi, motif batik jambi berukuran sangat besar dan kecil, sedangkan warnanya menggunakan bahan-bahan alami yang diambil dari lingkungan sekitar, seperti campuran berbagai kayu dan tumbuhan. Batik meneruskan tradisi seni dan kerajinan batik yang telah diwariskan secara turun-temurun dan mempunyai misi dan visi untuk memajukan batik Cirebon agar semakin corak yang sangat indah dengan segala kelebihan, keunikan dan kualitas yang tidak dimiliki batik di tempat lain, merupakan salah satu ciri khasnya. Meningkatkan pemasaran dengan menyebarkan pola-pola milik batik jambi yang dibuat, yang tidak pernah lepas dari keindahan pola yang digunakan untuk merancang, membuat, dan menjual. kain batik asli jambi sangatlah penting, tidak hanya strategi pemasaran secara umum saja namun ada juga strategi pemasaran secara syariah. Menurut ajaran Islam, pemasaran harus dilandasi oleh nilai-nilai syariat dan berbuat baik untuk kebaikan bersama, sebagai umat Islam setidaknya lebih memperhatikan etika *marketing* dalam perspektif Islam.

Oleh karena itu, dalam proses pengelolaan usahanya tidak jarang melakukan tindakan kecurangan, melanggar etika demi kepentingan pribadi atau kelompoknya, dengan menggunakan pedoman pada nilai-nilai Islam yang terdapat pada Al-Qur'an tentunya Nabi Muhammad SAW juga melakukan kegiatan bisnisnya secara profesional.

Pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis karena pemasaran syariah merupakan salah satu strategi pemasaran yang di dasarkan pada Al-Qur'an dan sunah Nabi Muhammad Saw.“

Pemasaran syariah merupakan prinsip bisnis strategis yang mengarahkan proses produksi, penawaran, dan perubahan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akadnya serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam, pemasaran sesuai dengan akad dan prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.

Dan Dalam menjalankan kedua aspek ini seorang pelaku usaha harus memperhatikan aturan dan etika ekonomi agar mendapatkan kualitas maksimal dan produk memberi manfaat bagi konsumen. Dalam perspektif hadits, kedua aspek pemasaran syariah ini hendaknya dilandaskan pada kegiatan yang direncanakan dalam rangka mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat umum secara baik dan benar.

Dari hadits di atas dapat dipahami bahwa suatu kegiatan pemasaran syariah dipandang sebagai upaya mencari rezeki. Oleh sebab itu, hendaknya terpateri dalam diri pelaku usaha untuk mencari rezeki yang halal dan menjungjungnya dengan melakukan silaturahmi. Sebaiknya, suatu transaksi jual beli dilakukan dengan melibatkan kedua belah pihak secara langsung agar muncul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, transaksi jual beli yang dilakukan didasarkan pada niatan kedua belah pihak untuk saling membantu dan bekerja sama dalam memperoleh kebutuhan hidup. Pihak penjual membutuhkan keuntungan finansial sementara pembeli memerlukan barang yang akan digunakan menurut keperluannya<sup>15</sup>.

Adapun motif-motif batik jambi yaitu motif, Angso Duo, Durian Pecah, Kapal Sanggat, Batanghari, Tampuk Manggis, Wayang Gengseng, Keris Motif Pucuk Rebung, Tabor Titik, Potong Intan, dan Tabor Bengko. Salah satu bisnis yang berkembang pesat di dunia modern adalah bisnis batik, di daerah Jambi, bisnis, batik berkembang pesat dan menjadi sentra pengrajin Pemasaran perlu mendapatkan perhatian khusus oleh toko batik.

Terutama di dalam proses penepatan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang di pilih akan mampu menembus pasar. Suatu menajer yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan sebagai upaya mengembangkan pasar. Jadi bisa dikatakan bahwa diperlukannya strategi pemasaran yang baik yang perlu di cari dan di inovasikan oleh toko-toko penjual batik jambi dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan penelusuran data yang peneliti lakukan, ada beberapa penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran islam di antaranya adalah: Arief Muanas, Riset Pemasaran Islami : Perspektif Masa Lampau Dan Masa Depan, Berdasarkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa diperlukan suatu pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsumen Muslim dan pasar islami serta persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi oleh pemasar yang menggunakan pendekatan perbedaan sebagai ganti dari fokus pada perbedaan dan memisahkan konsumen muslim sebagai pasar yang terpisah dari pasar secara umum, kita harus memperhatikan bagaimana perbedaan semacam ini berperan dalam kehidupan konsumen sehari-hari, kita juga harus menguji hal-hal selain agama, misalnya sumber daya ekonomi dan budaya pemahaman tentang konsumen muslim juga berkaitan dengan adanya interaksi antara agama dengan variable-variabel identitas.

Komunitas konsumen muslim diikat oleh iman, tetapi seperti halnya kelompok konsumen lainnya, mereka juga dipengaruhi oleh variabel identitas dilihat dari kultur keagamaan masyarakat, jambi merupakan salah satu wilayah yang cukup religius, tampak dari

beragamnya acara dan kegiatan keagamaan, serta banyaknya tempat-tempat untuk meningkatkan kapasitas keimanan dan keilmuan agama seperti adanya masjid, mushola, pondok pesantren, sekolah dan majlis ta'lim.

Secara kultur kondisi ini seharusnya bisa mempengaruhi ideologi keagamaan masyarakat setempat, termasuk para pengusaha batik di wilayah tersebut dalam praktik pemasarannya, namun dalam praktik pemasarannya belum menggunakan pemasaran syariah. Melalui pemasaran yang tepat, batik ini akan dapat berhasil mendulang dollar dari batik.

Toko Batik Jambi Ardiah ini menarik untuk diteliti. Strategi pemasaran islami disini yang terdiri dari beberapa karakteristik untuk mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan *survie*. Menurut ibu nurmaningsih sebagai pemilik toko batik ardiah jambi tentang harga dan bahan yang mana produk batik ardiah jambi memiliki ukuran dari anak-anak sampai dewasa dan harganya beragam seperti harga baju untuk wanita itu sekitaran Rp.300.000 tergantung bahan kain dan berapa meter perkain, untuk harga baju batik laki-laki yang lengan panjang sekitaran Rp.300.000 dan lengan pendek sekitaran Rp.250.000 tergantung juga jenis kain nya.

Jenis bahan yang diminati seperti bahan katun dan ada juga jenis bahan yang lain seperti kain sutra, kain tenunan itu permeter Rp.25.000 tapi jika pesan atau dibeli jadi Rp.250.000-Rp.300.000 tergantung jenis batik dan kain yang dipesan. Harga baju untuk anak-anak mulai dari SD-SMA tetap Rp.300.000 untuk anak umur 2 tahun Rp.250.000, toko batik ardiah jambi buka dari jam 09:00 sampai 22:00. Dari data pembukuan yang terjual dari tahun 2022 dari 3 maret sampai 10 desember penghasilan 3 bulan bisa mencapai 20-30 juta tapi tidak selalu konsisten terkadang naik-turun jika terjadi kenaikan itu bisa mencapai 45 juta sedangkan terjadi penurunan bisa merosot sampai 19 juta yang sering dipesan oleh konsumen seperti kemeja batik lengan panjang yang diminati. Menurut ibu nurmaningsih menerangkan bahwa di toko batik ardiah jambi menggunakan penerapan strategi pemasaran syariah yang selalu memprioritaskan kualitas bahan agar toko memberikan bahan batik yang baik kepada pembeli agar tidak merasakan kecewa dan memberikan pelayanan senyaman mungkin dengan produk batik ardiah jambi.

Sedangkan menurut haryadi armadha sebagai karyawan armadha menerangkan bahwa toko batik ardiah jambi menggunakan prinsip-prinsip syariah yang diutamakan dalam strategi pemasaran toko batik ardiah adalah menggunakan prinsip amanah yaitu yang bertanggung jawab terhadap apa yang di promosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi.

Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Maka peneliti ingin membahas dan mengkaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh toko-toko penjual batik jambi, dan akan dituangkan ke dalam karya tulis ilmiah skripsi yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Syariah Batik Jambi (Studi Kasus Toko Batik Jambi Ardiah)”**

## 2. KAJIAN TEORITIS

### A. Strategi

Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan, strategi ini meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan memenangkan persaingan, terutama perusahaan yang harus memiliki keunggulan kompetitif.

### B. Pemasaran.

Definisi lain Pemasaran (*Marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya dan pemasaran menurut para ahli: **Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong** adalah proses sosial dan majerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran nilai dengan yang lain. **Basu Swasta dan Irawan** mengemukakan pemasaran adalah suatu *system* kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk perencanaan dalam menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode dan Jenis Penelitian.**

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari penelitian kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial dan lain-lain. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari penelitian kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, atau hubungan kekerabatan Strategi pemasaran syariah yang di analisis dari 17 bauran pemasaran, dipilih karena di dalamnya penelitian mengidentifikasi tentang penerapan strategi pemasaran syariah dan bauran pemasaran yang diterapkan untuk dapat melihat strategi pemasaran syariah dalam konteks penelitian yang di kaji ini berfokus utama penelitian ini adalah penerapan pemasaran syariah dan buaran pemasaran syariah. Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian bertujuan untuk memberikan penjelasan dalam menjawab rumusan masalah, yaitu bagaimana strategi pemasaran syariah Syariah Batik Di Kota Jambi Studi Kasus Toko Batik Jambi Ardiah.

#### **B. Lokasi dan Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu).<sup>43</sup> Adapun objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Toko Batik Jambi Ardiah.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data diperoleh penelitian dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama siapa yang akan dijadikan objek penelitian dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari wawancara pemilik industri Batik Jambi Ardiah yang berkaitan dalam penelitian ini.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah ada atau sudah tersedia dan kita sudah bisa mengambilnya yang kemudian mengolahnya, data sekunder penelitian ini bisa kita peroleh melalui proses interview dan studi kepustakaan diperoleh dari profil perusahaan, arsip dan dokumen- dokumen lain serta perihal seputar informasi yang dapat mendukung data penelitian ini.

3. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk mendapat data sekunder, data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada kaitannya dengan penelitian ini seperti buku bacaan, naska, internet, dan lain sebagainya data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain. Data diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan- catata yang berhubungan dengan penelitian, selain itu penelitian mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

4. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan ditujukan untuk memperoleh data primer. Data primer adalah data yang bersumber dari sumber pertama, dimana data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau dalam bentuk file. Data ini harus di cari melalui narasumber ataupun responden yang merupakan pihak yang akan di jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari wawancara dengan pimpinan industri Batik Jambi Ardiah yang terlibat langsung dalam masalah ini.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### a. Strategi Pemasaran Toko Batik Ardiah Jambi.

Menurut ibu nurnaningsih sebagai pemilik toko batik ardiah jambi berpendapat tentang penerapan strategi pemasaran di toko batik ardiah jambi sebagai berikut:

*“kita selalu mengedepankan dan memprioritaskan dari segi kualitas, kita berusaha semaksimal mungkin memberikan bahan batik yang baik agar pembeli tidak merasa kecewa, proses penjahitannya pun kita sangat teliti, pokonya kita usahakan pembeli bisa senyaman mungkin dengan produk batik kita.”*

Penjelasan dari ibu nurnaningsih menerangkan bahwa di toko batik ardiah jambi menggunakan penerapan strategi pemasaran syariah yang selalu memprioritaskan kualitas bahan agar toko memberikan bahan batik yang baik kepada pembeli agar tidak merasakan kecewa dan memberikan pelayanan senyaman mungkin dengan produk batik ardiah jambi.

Adapun menurut haryadi armadha sebagai karyawan berpendapat tentang penerapan strategi pemasaran toko batik ardiah jambi adalah:

*“Strategi pemasaran yang digunakan tidak hanya menjual sendiri melainkan kami menggunakan strategi reseller, pameran dan promosikan melalui sosial media untuk membantu batik ardiah untuk dikenal berbagai golongan masyarakat.”*

Penjelasan dari haryadi armadha menerangkan bahwa toko batik ardiah jambi menggunakan strategi pemasaran yaitu strategi *reseller*, pameran dan promosikan melalui sosial media untuk membantu batik ardiah semakin terkenal berbagai golongan masyarakat.

Berdasarkan penelitian Ahmad Fanzuri pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran, berdasarkan definisitersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan yang dianggap juga melibatkan seorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk mempertukarkan apa yang mereka butuhkan.

Sedangkan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi.

##### b. Mengimplentasikan strategi pemasaran syariah terhadap toko batik ardiah jambi

Menurut haryadi armadha sebagai pengrajin batik ardiah jambi berpendapat tentang prinsip syariah yang di utamakan dalam strategi pemasaran toko batik ardiah adalah:

*“Menggunakan prinsip amanah yaitu yang bertanggung jawab terhadap apa yang di promosikan dan menepati janji yang diberikandalam sebuah promosi ,maka dari itu*

*tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebihan dan tidak terlalu banyak memuji produk.”*

Penjelasan dari Haryadi Armadha menerangkan bahwa toko batik Ardiah Jambi menggunakan prinsip-prinsip syariah yang diutamakan dalam strategi pemasaran toko batik Ardiah adalah menggunakan prinsip amanah yaitu yang bertanggung jawab terhadap apa yang di promosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi.

Berdasarkan penelitian Ahmad Fauzi, efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen yang mana target tersebut sudah ditentukan terdahulu.

Sebagai contoh Nabi Muhammad SAW telah memperlihatkan kewibawaannya yang tinggi dengan menekankan pada kemurahan hati dan kesempurnaan atau itqan, beliau bersabda Allah SWT telah mewajibkan ihsan atas segala sesuatu dan bahwa Allah SWT mencintai seseorang apabila ia mengerjakan sesuatu ia melakukannya dengan sempurna, bahkan Nabi SAW meletakkan nilai keislaman seseorang tatkala seorang muslim mampu mengoptimalkan pribadinya seefisien mungkin. Dalam ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari Allah SWT adab beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis yaitu Shiddiq (jujur atau benar), fathanah (cerdas), amanah, dan tabligh (komunikatif).

**c. Kendala toko saat melakukan pemasaran/penjualan batik jambi**

Menurut Ibu Nurnaningsih sebagai pemilik toko batik Ardiah Jambi tentang apa saja kendala toko saat melakukan pemasaran/penjualan batik jambi adalah:

*“Pengahambat yang kita rasakan ya kurangnya tenaga kerja kak, di produksi kami masih sangat kekurangan tenaga kerja. Soalnya kan sistem kerja kita ini pakai sistem borongan ya kak, jadi kita produksi kalo ada pesanan dan disitu kerasa banget ketertekannya. Kita juga stok barang juga untuk dijual ditoko tapi itu juga tidak setiap hari produksi. Adalagi penghambatnya terkait modal kak, jumlah pesanan yang masuk kan tidak setiap hari sama ya pasti ada naik turun nya, kalo waktu naik ya kita bingung juga karena modal nya kurang, apalagi prinsip kita kan mengedepankan kualitas ya jadi kita tidak bisa main main sama kualitas bahan kain yang dipakai.”*

*Terus disamping itu lokasi pemasok bahan kain yang kita gunakan itu jauh kak, jadi ya biayanya lebih besar, kita gak bisa pindah pemasok karena sudah cocok banget dengan kualitas bahan dari sana, kalo kita ganti pasti nanti ada aja yang komplain.”*

Penjelasan dari Ibu Nurnaningsih menerangkan tentang kendala toko saat melakukan penjualan batik jambi yaitu penghambat yang di rasakan oleh toko batik Ardiah

jambi kurangnya tenaga kerja, modal dan biaya terhadap produk tersebut.

Menurut ibu nurnaningsih tentang bagaimana toko batik ardiah mengatasi tantangan-tantangan tersebut adalah:

*“Mencari inovasi baru agar konsumen tertarik misalnya promosi pengiklanan memakai spanduk atau pamflet di medsos agar bisa kita ganti dengan desain terbaru yang lebih menarik lagi atau bisa juga mendengarkan komentar atau masukan dari konsumen. Jadi harus lebih keras lagi untuk berkreasi dalam motif-motif baju batik yang lebih modern namun tidak menghilangkan ciri khas batik tersebut.”*

Penjelasan dari ibu nurnaningsih sebagai pemilik toko batik ardiah jambi menerangkan tentang bagaimana toko batik ardiah mengatasi tantangan-tantangan tersebut adalah mempunyai inovasi baru dalam membuat batik terutama motif-motif pada batik dimodifikasi dengan secara modern agar konsumen atau pelanggan tertarik dengan produk dan mempromosikan dengan cara membuat pamflet atau spanduk di medsos agar konsumen tertarik dengan produk batik ardiah jambi.

Berdasarkan penelitian Ana Widya Puspitasari untuk mengetahui dampak atau kendala strategi pemasaran syariah untuk peningkatan pangsa pasar tersebut mempunyai indikator pemasaran yang sesuai prinsip syariah yaitu segmentasi, *targeting* (penargetan), dan posisi harus ada di perusahaan.

## A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Toko Batik Jambi Ardiah dengan menggunakan strategi pemasaran syariah, strategi tersebut saling berkaitan dan mendukung perkembangan industri sampai saat ini dengan tidak mengesampingkan kemaslahatan bersama. Strategi yang dilakukan sudah sesuai dengan syariah Islam karena mencontoh sifat pemasaran Islami Nabi Muhammad SAW.
2. Untuk faktor hambatan yang dialami oleh Toko Batik Jambi Ardiah adalah terkait dengan kurangnya tenaga kerja, kurangnya modal, dan jauhnya lokasi pemasok bahan produksi.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengajukan saran yang dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Untuk industri Batik Jambi Ardiah diharapkan dapat mempertahankan dan melakukan strategi pemasaran sesuai dengan syariat Islam. industri Batik Jambi Ardiah dan industri-industri yang lain hendaknya juga membuat sertifikat hak cipta terkait motif untuk menghindari pemalsuan motif produksi dari industri batik jambi ardiah.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat dilakukan penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran syariah selanjutnya dengan menggunakan bauran pemasaran lainnya yaitu: yaitu produk, harga, tempat atau salurandistribusi, dan promosi, orang, bukti fisik, dan proses, janji dan kesabaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adryamarthanino, V. (2022). Sejarah Batik Jambi. *Kompas*. Retrieved from <https://www.kompas.com>
- Ahmad Fanzuri. (2022). Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pusat Oleh-oleh Khas Kota Bengkulu Dalam Menghadapi Era New Normal. *Program Studi Ekonomi Syariah*.
- Albanjar, F. R. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Ud. Sari Murni / Jenang Tradisional Lasimun Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung). *Journal Of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2, 167–186.
- AL-Qur'an Dan Terjemahannya: Juz 1-30.
- Amirotun, A. (2016). Perencanaan pengembangan strategi pemasaran pendidikan berbasis analisis swot di MI Negeri Brakas, Demak.
- Ana Widya Puspitasari & Renny Oktafia. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidarjo. *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, 11.
- Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1). <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>
- Atmoko, P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.

- Fahma, R., & Sujianto, A. E. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 2001–2014.
- Hafidhuddin, D. (2013). *Manajemen syariah dalam praktik*. Gema Insani.
- Imawan, H. (2019). Di Toko Saudi Stori Batuh. Universitas Islam Negri Ar Raniry Banda Aceh.
- Latifah, F. N., Azizah, N. L., Maika, M. R., & Chusna, N. M. (2021). Analisa Strategi Pemasaran Batik Secara Online pada Produsen Batik Warga Muhammadiyah Desa Kenongo Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 33–42. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2796>
- Lestari, D., Masruchin, & Latifah, F. N. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(1), 216–229. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243)
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
- Puspitasari, A. W. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produksi Jelly Motip Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Islam*, 11(2), 140–157.
- Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127.
- Wibowo, D. H. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saingnya UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Widadi, Z. (2019). Pemaknaan Batik Sebagai Warisan Budaya Takbenda. *Jurnal PENA*, 33(2), 17–27.