



## Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Menurut Ekonomi Islam pada Bisnis Batik Lokal Khas Lebak

*Soleh<sup>1</sup>, Budiman<sup>2</sup>, Samudi<sup>3</sup>*

<sup>1</sup> Universitas La Tansa Mashiro Lebak Banten | [solehrosyad.latansa@gmail.com](mailto:solehrosyad.latansa@gmail.com)

<sup>2,3</sup> Sekolah Tinggi Agama Islam La Tansa Mashiro Lebak Banten

### Abstrak

Strategi bauran pemasaran menurut ekonomi Islam harus memperhatikan kriteria dan ketentuan unsur baik dan kehalalan yang telah ditetapkan dalam Islam, tujuannya agar bisnis yang dilakukan tersebut mendapatkan keridhoan Allah. Kondisi saat ini, strategi bauran pemasaran menurut ekonomi Islam telah banyak diimplementasikan diberbagai usaha atau bisnis, salah satunya pada bisnis batik lokal khas Lebak. Tujuan penelitian untuk mengkaji dan menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran menurut ekonomi Islam pada bisnis batik lokal khas Lebak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi, sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi bauran pemasaran menurut ekonomi Islam pada bisnis batik lokal khas Lebak telah diterapkan melalui aspek produk, harga, tempat dan promosi, walaupun belum maksimal. Produk batik dari bahan yang halal dan baik, memiliki nilai ekonomi serta banyak manfaatnya untuk masyarakat. Penetapan harga penjualan batik dimaksudkan untuk mengatur distribusi dan mewujudkan keseimbangan antara tingkat produksi dan konsumsi, serta didasarkan pada mekanisme pasar yang berlaku. Penjualan batik tempatnya baik, bersih dan aman serta nyaman, tidak mengganggu kesehatan masyarakat atau tidak mengakibatkan pencemaran limbah. Promosi pemasaran batik telah dilakukan dengan sikap dan perilaku yang baik, adanya relasi kerjasama, pelayanan yang baik dan menawarkan pilihan produk sesuai keinginan konsumen. Kesimpulan penelitian ini bahwa strategi bauran pemasaran menurut ekonomi Islam telah diimplementasikan pada bisnis batik lokal khas Lebak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru atau solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha batik lokal dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

**Kata Kunci:** Bisnis Batik; Ekonomi Islam; Strategi Bauran Pemasaran

*Implementation of the Marketing Mix Strategy According to Islamic Economics in the Local Batik Business Typical of Lebak*

**Abstract**

The marketing mix strategy according to Islamic economics must pay attention to the criteria and provisions of good and halal elements that have been determined in Islam, the goal is that the business carried out gets the pleasure of Allah. The current condition, the marketing mix strategy according to Islamic economics has been widely implemented in various businesses or businesses, one of which is in the local batik business typical of Lebak. The purpose of the research is to examine and analyze the implementation of the marketing mix strategy according to Islamic economics in the local batik business typical of Lebak. This research uses a qualitative method with a phenomenological research type, while the data collection technique uses observation and interviews. The results of this study found that the marketing mix strategy according to Islamic economics in the local batik business typical of Lebak has been implemented through aspects of product, price, place and promotion, although not yet optimal. Batik products are made from halal and good materials, have economic value and have many benefits for the community. The sales price of batik is set to regulate distribution and realize a balance between production and consumption levels, and is based on the prevailing market mechanism. The place where batik is sold is good, clean and safe and comfortable, does not interfere with public health or does not cause waste pollution. Batik marketing promotion has been carried out with good attitudes and behavior, cooperative relationships, good service and offering product choices according to consumer desires. The conclusion of this research is that the marketing mix strategy according to Islamic economics has been implemented in the local batik business typical of Lebak. The results of this study are expected to provide new understanding or solutions to the problems faced by local batik entrepreneurs in applying the principles of Islamic economics.

**Keywords:** Batik Business; Islamic Economics; Marketing Mix Strategy.

**PENDAHULUAN**

Islam merupakan ajaran yang paling sempurna dan kesempurnaan Islam tersebut adalah adanya pengaturan disemua aspek kehidupan manusia tidak hanya pada aspek spiritual semata, melainkan juga dalam hal bermuamalah seperti; ekonomi, sosial, politik, hukum dan lainnya. Hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 208, artinya: "Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang

nyata bagimu". Ayat ini dapat dipahami bahwa perintah untuk mengamalkan ajaran Islam secara menyeluruh atau *kaffah* merupakan suatu kewajiban.

Salah satu pokok ajaran Islam yaitu akidah yang bertujuan untuk memberikan pengaruh besar terhadap pola pikir dan sikap yang dilakukan masyarakat Islam, di antaranya dalam permasalahan ekonomi, termasuk dalam penerapan strategi pemasaran. Menurut Sunyoto (2019) pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran

dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Alma (2024) strategi pemasaran merupakan memilih dan menganalisa sasaran pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, dengan meliputi aspek yaitu: produk, harga, tempat dan promosi, dan pada setiap aspek tersebut membutuhkan strategi tersendiri, tapi tetap akan terkait dengan strategi pada aspek lainnya (Kasmir, 2019); Mohamad & Rahim (2021).

Dalam pelaksanaannya, strategi bauran pemasaran sebaiknya tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar saja, tapi hendaknya bagi para pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga harus menggunakan strategi bauran pemasaran (Zahrah, et.al. 2021). Karena dengan adanya peningkatan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah maka akan mampu meningkatkan pendapatan perkapita suatu negara (Jasri, et.al., 2023); (Mansyur, et.al, 2024). Menurut Hasan bahwa sebuah negara maju dan sejahtera minimal harus memiliki 2% wirausaha dari total penduduknya. Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 237 juta jiwa, maka sangat dibutuhkan wirausaha minimal sebanyak 4,7 juta, tapi kenyataannya saat ini sebanyak 592 ribu wirausaha atau sekitar sebesar 0,24% (Nurhadi, 2019).

Strategi pemasaran dilakukan dalam upaya meningkatkan kuantitas konsumen yang dapat digunakan oleh produsen untuk meningkatkan

pembelian dan upaya untuk mengatasi persaingan bisnis di era global (Dewi & Fransiska, 2023), di mana saat ini tentunya memaksa para pelaku bisnis untuk saling adu kreatif dan terus berinovasi dalam upaya mengelola perdagangannya agar tidak tertinggal dalam persaingan tersebut.

Dalam pandangan ekonomi Islam bahwa strategi pemasaran bauran merupakan suatu tindakan yang tidak bertentangan dengan nash (Nurhadi, N. N. 2019), oleh karena itu hukumnya boleh. Al-Qur'an secara tegas telah memberikan petunjuk kepada umat manusia untuk melakukan kegiatan pemasaran atau perniagaan. Hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an surat as-Shaf ayat 10-11, artinya: "Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari adzab yang pedih? (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui" (Kementerian Agama, R. I. 2015).

Makna *tijarah* menurut Fauzia salah satunya secara khusus yaitu perniagaan, yang dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau jual beli antar manusia dengan Allah. Menurut Jusmaliani dalam melaksanakan aktifitas perdagangan, Rasulullah SAW telah mencontohkan kepada umatnya dengan sangat baik tentang penerapan strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran, mengingat kondisi daerahnya yang dikelilingi oleh padang pasir yang panas dan kering (Nurhadi, 2019)

Batik lokal khas Kabupaten Lebak yang diproduksi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah Imah Batik Sahate Rangkasbitung Lebak Banten dimulai

sejak tahun 2016, yang memiliki 12 motif atau corak yang berbeda satu dengan lainnya, yang dapat ditemukan pada setiap produk kain batik tersebut. Adapun ke 12 motif batik lokas khas Lebak, yaitu: pare sapocong, Lebak bertauhid, Sawarna, kahirupan Baduy, gula sakojo, angklung buhun, leuit sijimat, caruluk saruntuy, sadulur, Rangkasbitung, kalimaya dan seren taun.

Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji implementasi strategi *marketing mix* menurut ekonomi Islam pada bisnis batik lokal khas Lebak. Penerapan strategi bauran pemasaran dalam ekonomi Islam pada usaha yang dilakukan masyarakat, termasuk usaha batik lokal khas Lebak merupakan hal yang sangat penting, karena tujuan utama dalam setiap usaha atau bisnis untuk adalah mendapatkan keberkahan dan keridhaan Allah SWT. Sehingga dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan sekligus solusi kepada para pengusaha bisnis batik dalam upaya menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2022) suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Laksana (2019) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang

memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Sedangkan bauran pemasaran menurut Abidin merupakan suatu kombinasi dari kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran (Nurhadi, 2019). Bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan beberapa variabel yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya beberapa variabel yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan tersebut, dengan sendirinya akan melahirkan kombinasi yang memberikan hasil maksimal (Alma, 2024). Menurut Kotler dan Armstrong (2019) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran yang meliputi: produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan strategi bauran pemasaran dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat dan tidak sahnya akad yang dilakukan (Karim, 2019).

Produk (*Product*) menurut Kasmir (2019) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli konsumen, atau untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli. produk merupakan segala sesuatu berbentuk fisik maupun non fisik, yang ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atas kebutuhan atau masalahnya (Oscar et al., 2020). Menurut Boyd (2019) produk

merupakan apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Menurut Kothler dan Armstrong (2021) produk merupakan suatu barang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari pembeli untuk digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam literatur ekonomi Islam Faizah menjelaskan sebagaimana yang dikutip oleh Achmad et al., (2020) bahwa istilah produksi diartikan dengan *ijadul silatin*, yaitu mewujudkan atau mengadakan sesuatu. Menurut Wirasmita bahwa produksi merupakan proses peningkatan kapasitas barang-barang untuk memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan manusia (Nurhadi, 2019). Sedangkan al-Ghazali menjelaskan bahwa menilai produksi sebagai elemen penting dalam beribadah. Beliau berpandangan bahwa memproduksi barang-barang kebutuhan dasar manusia merupakan suatu kewajiban sosial (Achmad et al., 2020). An-Nabhani berpendapat bahwa pada prinsipnya dalam Islam jenis produk yang tidak halal dan baik tidak termasuk dalam kategori barang ekonomi, karena pada hakekatnya barang-barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak dianggap memiliki manfaat (Nurhadi (2019).

Demikian juga menurut Al-Ghazali memproduksi barang-barang kebutuhan dasar manusia merupakan suatu kewajiban sosial (*fard al-kifayah*). Sedangkan menurut Asy-Syatibi bahwa produk yang dihasilkan harus berorientasi kepada kemaslahatan dengan memelihara *maqashid syari'ah* (Achmad et al., 2020). Turmudi menjelaskan bahwa ekonomi Islam

hanya memproduksi barang yang dibolehkan dan menguntungkan yaitu halal dan baik (Achmad et al., 2020); Imtinan, (2021). Produk suatu barang harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, kemaslahatan keluarga dan masyarakat serta untuk membangun dan memakmurkan bumi (Al-Qardhawi, 2022)

Suatu produk harus dianggap sebagai pemecahan masalah jika dibeli tidak hanya dengan untuk kepentingan produksi, tetapi juga untuk keuntungan produksi (Tiptono, 2019). Produk dalam konsep ekonomi Islam adalah sesuatu yang dapat dipertukarkan dan memiliki manfaat, sebuah produk harus terdapat unsur nilai guna dan kemaslahatan serta syarat utama produk tersebut harus halal (Isnaini, N. 2022). Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam surat al-A'raf ayat 157, yang artinya: "Dan Allah menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk". Oleh karenanya, bahwa dalam menawarkan sebuah produk harus memenuhi beberapa hal yaitu produk harus jelas, produk harus halal, dan produk harus sama sesuai dengan yang dijanjikan.

Harga (*Price*) menurut Tjiptono (2019) merupakan sejumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung utilitas tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. William J. Stanton menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya serta (Nurhadi, 2019). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong 2019).

Terkait harga menurut penjelasan Rismiati terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu: Menentukan strategi harga suatu produk harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan dan siklus kehidupan produk tersebut. Penetapan harga menurut Cravens harus mempertimbangkan permintaan, biaya, persaingan dan kekuatan hukum dan etis (Nurhadi, 2019). Metode penetapan harga didasarkan pada biaya yang paling sederhana yaitu *cost plus pricing method*, *mark-up pricing method* (Hurriyati, 2019) dan Penetapan harga diarahkan untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, mutu produk dan karena pesaing (Kasmir, 2019). Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Cravens untuk mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan posisi produk, merangsang permintaan dan mempengaruhi persaingan (Nurhadi, 2019).

Harga (*Price*) menurut an-Nabhani berfungsi untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhannya secara sempurna, sehingga manusia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhannya serta harga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan antara tingkat produksi dan juga konsumsi (Nurhadi, 2019).

Berkenaan dengan penetapan harga, sebagaimana Hadits Nabi SAW, yang artinya: “*Anas Ibnu Malik berkata: pada zaman Rasulullah SAW pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu*

*Rasulullah bersabda: “Sesungguhnya Allah-lah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas, dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda”* (HR. Abu Daud).

Menurut Riva'i mengapa Rasulullah SAW menolak menetapkan harga pada waktu itu, di Madinah tak ada kelompok yang secara khusus hanya menjadi pedagang. Para penjual dan pedagang merupakan orang yang sama, satu sama lain (*min jins wahid*). Tak seorang pun bisa dipaksa untuk menjual sesuatu. Karena penjualnya tak bisa diidentifikasi secara khusus. Kepada siapa penetapan itu akan dipaksa (Harjoni & Rahmawati, 2019). Lukman Hakim menjelaskan bahwa penentuan harga dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya. Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual dipasar (Khoiriah et al., 2024).

Tempat (*Place*) menurut Hurriyati (2019) bahwa untuk produk industri, *place* diartikan sebagai saluran distribusi dan untuk produksi jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Menurut Rismiati bahwa beberapa prantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang prantara. Prantara dalam istilah ekonomi dikenal dengan distribusi, yang menurut pembagiannya terdapat beberapa saluran distribusi, yaitu: saluran distribusi untuk barang konsumsi, saluran distribusi untuk

barang produksi, manajemen saluran produksi dan lokasi yang strategis (Nurhadi, 2019). Tujuan penentuan tempat ialah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi pemilik usaha (Harsanto, 2022).

Tempat (*Place*) menurut penjelasan Sofyan Harahap merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Karena bisnis Islam harus dimulai sebagai bagian dari ibadah kepada Allah SWT dengan tujuan untuk memenuhi semua aturan-Nya (Rakhma, 2022).

Pemilihan tempat atau lokasi yang baik merupakan salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha, karena tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitar. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek di muka bumi ini dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini seperti dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-A'raaf ayat 56, yang artinya: "Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepadanya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik".

Demikian juga dalam ekonomi Islam, pemilihan lokasi merupakan suatu ikhtiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam Islam dikenal dengan bahasa "*almakanu*" yang berarti tempat. Hadits Nabi SAW menjelaskan, yang artinya: "Jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya,

maka jika perbuatannya itu baik maka ambillah dan jika perbuatannya itu buruk maka tinggallah" (HR. Ibnu Mubarak). Hadits ini dapat dipahami bahwa pemilihan lokasi usaha harus baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada bisnisnya. Sebaliknya, jika memilih lokasi yang jelek, maka akan berdampak negative terhadap operasional usaha bisnisnya.

Promosi (*Promotion*) menurut Swasta merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Nurhadi, 2019). Promosi bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan melalui mempengaruhi konsumen langsung atau tidak langsung (Kotler & Keller 2022). Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang dimanfaatkan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan terkait produk perusahaan (Sunyoto, 2019). Dengan demikian, bahwa semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produsen tersebut dikenal oleh konsumen (Kotler & Keller 2022). Adapun kegiatan promosi yang paling banyak digunakan menurut Stanton adalah penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh individu tenaga penjual (Nurhadi, 2019).

Promosi menurut Hurriyati (2019) merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas pihak perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan promosi ini menekankan pada hubungan dengan pelanggan,

yaitu: membangun relasi, memahami pelanggan, memberikan pelayanan kepada konsumen dan menawarkan pilihan produk-produk yang konsumen inginkan. Dalam Islam cara-cara kegiatan promosi sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an surah al-Ahzab ayat 70-71, artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar".

## **METODE PENELITIAN**

Pembahasan dalam penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan kualitatif menurut Sutikno adalah bentuk penelitian yang melahirkan beberapa temuan yang tidak dapat diperoleh melalui prosedur secara statistik atau perhitungan kuantifikasi yang lain, bisa dipakai guna meneliti kehidupan sosial masyarakat dan histori serta perilaku, demikian juga fungsionalisasi organisasi, dan gerakan sosial atau juga jalinan kekerabatan (Muslim et al., 2024).

Sedangkan penelitian fenomenologi menurut Murdianto merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan guna memperoleh data terkait kesamaan pada makna dari suatu konsep dan fenomena yang merupakan pengalaman hidup masyarakat secara individu atau kelompok (Soleh et al., 2023). Penggunaan fenomenologi dalam penelitian ini dianggap mampu

memberikan gambaran mengenai sesuatu yang apa adanya dan sesuai keadaan yang sebenarnya, berfokus pada bagaimana informan mengalami fenomena tertentu, mengalami sesuatu bukan karena pengalaman tapi karena fenomena yang terjadi dikehidupannya (Nurdin & Samudi, 2023).

Sampel atau unit analisis penelitian ini yaitu UMKM Imah Batik Sahate Rangkasbitung Lebak Banten, melalui *purposive sampling* dengan pertimbangan khusus. Penelitian ini pengumpulan datanya melalui observasi dan wawancara dengan informan yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu: pengusaha, karyawan serta konsumen batik lokal khas Lebak. Sedangkan untuk memperoleh hasil temuan penelitian yang mendalam, data dianalisis menurut tahapan yang dikemukakan oleh Huberman & Miles (2019) yaitu: reduksi data, penyajian data dan kesimpulan/ verifikasi, selanjutnya data dimaknai untuk memperoleh temuan penelitian.

Sementara itu, untuk memastikan bahwa hasil penelitian ini dapat dipercaya, maka validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi, selektif memilih informan yang terlibat, pengujian terhadap temuan penelitian sebelumnya, *member checking*, dan penggunaan metode wawancara yang berbeda. Adapun validasi hasil temuan penelitiannya memakai triangulasi teori, menurut Rosyada et al., (2021); Kaharuddin, (2021) yaitu menganalisis data dengan berbagai teori yang berbeda, termasuk teori yang kontradiktif, untuk memeriksa satu set

data yang sama, atau melibatkan penggunaan teori yang relevan untuk mencegah bias individual tujuannya untuk mendalami dan memperluas pemahaman peneliti terhadap hasil analisis data yang diperoleh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditemukan beberapa hal yang terkait dengan implementasi strategi bauran pemasaran menurut ekonomi Islam pada bisnis batik lokal khas Lebak, melalui tahapan penjelasan sebagai berikut:

### **Produk UMKM Batik Lokal Lebak**

Berdasarkan hasil observasi dan pengamatan ditemukan informasi bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Imah Batik Sahate Rangkasbitung Lebak Banten telah memproduksi batik lokal khas Kabupaten Lebak sejak tahun 2016. Batik lokal khas Kabupaten Lebak tersebut diproduksi sendiri oleh UMKM Imah Batik Sahate yang terdiri dari 12 motif, yaitu: Pare Sapocong, Lebak Bertauhid, Sawarna, Kahirupan Baduy, Gula Sakojo, Angklung Buhun, Leuit Sijimat, Caruluk Saruntuy, Sadulur, Rangkasbitung, Kalimaya dan Seren Taun. Dari ke 12 motif tersebut memiliki corak berbeda satu dengan lainnya, yang dapat ditemukan pada setiap produk kain batik tersebut.

Demikian juga, hasil observasi menemukan informasi bahwa dalam operasionalnya, UKMK Imah Batik Sahate Rangkasbitung Lebak Banten, selain memproduksi bahan kain batik dengan jumlah 12 motif, tapi juga dapat memproduksi batik jadi berupa kemeja

yang siap pakai, baik yang telah disediakan maupun melalui pesanan atau orderan konsumen terlebih dahulu dengan jumlah banyak atau satuan.

Dari hasil wawancara dengan pengelola UMKM Imah Sahate didapatkan informasi bahwa untuk menjaga kelestarian batik lokal khas Kabupaten Lebak Banten ini, maka telah dilakukan beberapa kerjasama dengan instansi pemerintah dan lembaga pendidikan, baik dari tingkat dasar, menengah maupun perguruan tinggi yang berada di lingkungan provinsi Banten, walaupun khususnya lembaga pendidikan yang berada di Kabupaten Lebak. Bentuk kerjasama tersebut dalam pelaksanaannya dapat berupa di antaranya: kegiatan pameran, festival dan perayaan hari besar instansi tertentu, praktek membatik bagi peserta didik dan kegiatan lainnya yang dapat menjadi media untuk memperkenalkan batik lokal khas Kabupaten Lebak kepada masyarakat secara luas, dan juga memperluas jaringan pemasarannya.

Adapun ringkasan hasil wawancara dengan pengusaha bisnis batik lokal khas Lebak, sebagai berikut:

*“Untuk melestarikan batik lokal khas Lebak agar tidak punah, upaya yang telah kami lakukan yaitu menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai pihak di antaranya sekolah, perguruan tinggi dan berbagai instansi pada pemerintah daerah yang ada di wilayah Provinsi Banten, khususnya di Kabupaten Lebak”.*

### **Strategi Bauran Pemasaran Batik Lokal Khas Lebak**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola UMKM Imah Sahate didapatkan informasi bahwa strategi

bauran pemasaran yang telah dilakukan untuk meningkatkan penjualan batik lokal khas Lebak yaitu melalui aspek produk, harga, lokasi dan promosi.

Hasil ringkasan hasil wawancara pengusaha batik lokal khas Lebak sebagai berikut:

*“Dalam pengelolaan usaha atau bisnis batik lokal khas Lebak ini, kami telah menerapkan pemasarannya melalui aspek produk, harga, lokasi dan promosi, dengan harapan melalui aspek ini dapat meningkatkan penjualan dan pelanggan konsumen untuk jangka panjang”.*

Penjelasan pada setiap aspek bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Imah Sahate sebagai berikut:

### **1. Produk (Product)**

Batik lokal khas Kabupaten Lebak yang diproduksi dan diperdagangkan oleh UMKM Imah Batik Sahate Rangkasbitung terbuat dari bahan kain katun dan semi sutera yang berkualitas baik dan halal atau tidak bertentangan dengan aturan pemerintah dan ajaran agama Islam. Bentuk batik lokal khas Lebak memiliki 12 motif yang kesemua gambarnya mencerminkan simbol kearifan lokal kehidupan masyarakat Lebak dan tidak bertentangan dengan simbol-simbol agama tertentu termasuk agama Islam.

Demikian juga produk batik yang dihasilkan dan diperdagangkan oleh UMKM Imah Batik Sahate merupakan produk asli bukan hasil tiruan atau menjiplak dari produk batik wilayah lainnya di Indonesia. Sehingga produk batik khas lokal Lebak ini merupakan produk UMKM Imah Batik Sahate yang secara hukum legal. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Lebak dan masyarakat lainnya secara lebih luas sesuai dengan golongan

masyarakat dan tingkatan segmen pasar, maka batik lokal khas Lebak diproduksi sesuai dengan tingkatan kualitas bahannya. Kualifikasi bahan tersebut dimaksudkan agar semua lapisan masyarakat dapat menggunakan batik lokal khas Lebak sebagai wujud ikut melestarikan budaya lokal dan sekaligus mencintai produk dalam negeri yang memiliki seni yang berkualitas tinggi.

Penjelasan tersebut di atas, didasarkan pada hasil wawancara dengan pengusaha batik lokal khas Lebak, sebagai berikut:

*“Kami memproduksi batik lokal sebagai khas Kab. Lebak yang terdiri dari 12 motif tersebut, sangat mengutamakan kehalalan menurut ajaran Islam, tidak menggambarkan simbol yang terlarang, bukan meniru produk lain dan sangat memperhatikan keterjangkauan daya beli masyarakat tingkat menengah ke bawah yang disesuaikan dengan kualitas bahannya tersebut”.*

### **2. Harga (Price)**

Untuk dapat bersaing di pasaran dan mendapatkan respon baik di masyarakat sebagai konsumen secara lebih luas termasuk warga lebak, maka UMKM Imah Batik Sahate dalam menetapkan strategi harga penjualan batik lokal khas Lebak melakukan beberapa strategi penetapan harga jual, yaitu:

*Pertama:* Besaran harga jual batik disesuaikan dengan kualitas produknya, yaitu: Batik yang bahannya dari kain katun, harga jual kisaran antara Rp. 100.000 – 150.000, sedangkan batik yang bahannya dari semi sutra, harga jual kisaran Rp. 200.000 ke atas. *Kedua:* Batik yang jual secara eceran berbeda dengan batik yang dijual harga secara orderan sesuai jumlah pesannya.

*Ketiga:* Penetapan harga jual dapat berubah sesuai dengan tawar menawar sampai dengan disepakati bersama harga jualnya. *Keempat:* Penetapan harga penjualan tidak dipengaruhi oleh momen hari-hari tertentu. Misalnya: 17 Agustus, hari batik nasional atau hari-hari lain yang mengharuskan mengenakan batik dimomen tersebut dan *Kelima:* Keuntungan diambil dari harga pokok sekitar sebesar 10%. Penentuan persentase ini didasarkan kepada kemampuan daya beli masyarakat, sehingga tidak memberatkan masyarakat untuk membeli batik lokal khas Lebak tersebut.

Keterangan tersebut di atas, didasarkan pada hasil wawancara dengan karyawan batik lokal khas Lebak, sebagai berikut:

*“Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kami telah menetapkan harga batik lokal khas Lebak dengan cara-cara yaitu disesuaikan dengan kualitas bahannya, harga eceran berbeda dengan orderan dengan jumlah besar, kesepakatan dengan pembeli melalui proses tawar menawar, minimal keuntungan diambil 10% dari harga pokok, dan tidak ada perubahan harga pada momen hari-hari tertentu, dimana masyarakat diharuskan menggunakan pakaian batik lokal tersebut”.*

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen batik lokal khas Lebak terkait lokasi, sebagai berikut:

*“Kami membeli batik lokal khas Lebak di tempat ini sangat puas, karena selain motifnya banyak, juga harganya tidak mahal sesuai dengan kualitas produknya, selain itu pemesanan barang dengan jumlah banyak ada diskonnya dan pengirimannya pun sesuai dengan perjanjian sebelumnya”.*

### **3. Lokasi (Place)**

Tempat atau lokasi UMKM Imah Batik Sahate yang menjadi tempat penjualan batik lokal khas Kabupaten Lebak berada di tengah-tengah pusat kota Kabupaten Lebak, tepatnya di sekitar alun-alun Kabpuaten Lebak, sehingga lokasi tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat yang akan berkunjung atau membeli batik tersebut. Demikian juga lokasi penjualan batik berada pada posisi yang benar dan legal, sehingga lokasinya tidak mengganggu kepentingan dan ketertiban umum, serta memberikan kenyamanan, ketenangan dan ketertiban bagi para pengunjungnya.

Selain itu, tempat atau lokasi yang digunakan untuk penjualan batik merupakan hak milik sendiri, sehingga lokasi tersebut tidak dikenakan biaya parkir, hal ini tentunya untuk memberikan kenyamanan dan mengurangi beban pengeluaran bagi para pengunjung. Demikian juga, untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para pengunjung, UMKM Imah Batik Sahate sebagai pihak pengelola, telah menyediakan sarana dan prasarana serta fasilitas lengkap (sarung, mukena, sajadah, peci dan al-Qur'an) untuk kegiatan beribadah bagi pengunjung. Hal ini tentunya semakin memberikan kenyamanan dan ketenangan serta respon yang sangat baik dari pengunjung terhadap pelayanan UMKM Imah Batik Sahate.

Uraian penjelasan tersebut di atas, didasarkan pada hasil wawancara dengan pengusaha batik lokal khas Lebak, sebagai berikut:

*“Kami mendirikan atau membuka usaha batik lokal khas Lebak ini, lokasinya berada di pusat kota sehingga mudah dijangkau oleh semua konsumen*

diberbagai wilayah, tempat usaha milik sendiri dengan telah memenuhi ijin yang ditetapkan pemerintah, berada pada lokasi aman, tertib dan bersih serta tempat penjualan dilengkapi dengan fasilitas ibadah sehingga memudahkan konsumen untuk menunaikan ibadah sholat”.

Sedangkan hasil wawancara dengan konsumen batik lokal khas Lebak terkait lokasi, sebagai berikut:

“Kami berkunjung ke lokasi atau tempat Imah Batik Sahate yang menjual beragam motif batik lokal khas Lebak ini merasa nyaman dan menyenangkan, karena tempatnya berada di pusat kota Rangkasbitung, kondisi lokasi aman, tertib dan bersih serta terdapat fasilitas ibadah sehingga kami untuk menunaikan ibadah sholat tidak repot atau tidak kesulitan”.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Imah Batik Sahate Rangkasbitung Lebak Banten untuk meningkatkan penjualan di antaranya: *Pertama:* Langsung (*pace to pace*). Pada kegiatan jenis promosi ini, disampaikan terkait semua hal yang terkait dengan batik lokal khas Lebak kepada masyarakat baik yang datang langsung ke tempat penjualan maupun disampaikan dalam berbagai kegiatan acara yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah, lembaga pendidikan maupun swasta. Promosi secara langsung ini dilakukan dengan bahasa yang baik dan sopan serta dengan menawarkan produk batik sesuai dengan tata cara yang baik. *Kedua:* Membuat spanduk, banner, pamflet dan stiker. Pada bentuk media promosi tersebut, UMKM Batik Imah Sahate memakai atau memasang gambar atau foto produk sesuai dengan keadaan

aslinya dan menggunakan foto-foto wanita atau laki-laki dengan pakaian batik yang rapih dan sopan serta menutupi aurat.

Selanjutnya, *Ketiga:* Mengikuti kegiatan pameran yang diadakan pihak pemerintah. Dalam jalur promosi ini, diberikan diskon kepada konsumen sesuai dengan harga batik yang dibelinya. *Keempat:* Melakukan mitra kerjasama dengan instansi pemerintah dan lembaga pendidikan. Dalam promosi jenis ini, dilakukan kerjasama melalui adanya kesepakatan pesanan atau orderan dengan jumlah banyak mendapatkan potongan harga atau diskon harga pembelian. *Kelima:* Promosi publisitas. Dalam promosi macam ini, pemilik UMKM Imah Sahate Rangkasbitung Lebak Banten membuat program “Jum’at Berkah”, dengan kegiatannya yaitu setiap hari Jum’at pagi memberikan sedekah atau beramal berupa uang atau makanan kepada warga masyarakat yang saat itu berada di area alun-alun Rangkasbitung. Tujuannya adalah untuk berbagi rizki dengan masyarakat yang secara ekonomi mengalami kekurangan.

Strategi promosi penjualan batik lokal khas Lebak juga dilakukan secara *online:* Sesuai informasi dari informan penelitian, bahwa terdapat beberapa strategi pemasaran penjualan batik lokal khas Lebak yang dilakukan secara online, yaitu melalui: whatsapp, instagram, facebook, e-katalog dan rekanan dengan shopee. Dalam melakukan promosi melalui media online ini, UMKM Imah Sahate memakai tampilan atau sajian gambar atau foto produk batik lokal Lebak sesuai dengan gambar aslinya dan menggunakan foto wanita atau laki-laki yang sopan dan menutupi aurat, menggunakan kata dan bahasa yang

baik, sopan dan santun dalam memberikan informasi kepada pembeli atau konsumen, tidak provokatif dan menjelekkan produk lainnya yang sejenis, selalu menepati janji dan kesepakatan dalam penjualan, baik melalui eceran maupun orderan dan memberikan garansi pada produk yang rusak, yang diakibatkan oleh kelalaian pihak UMKM Imah Batik Sahate sebagai penjual.

Keterangan tersebut di atas, didasarkan pada hasil wawancara dengan karyawan batik lokal khas Lebak, sebagai berikut:

*“Untuk meningkatkan penjualan batik lokal khas Lebak, kami telah*

*melakukan beberapa kegiatan promosi baik luring maupun daring, yaitu; secara langsung kepada konsumen, melalui tulisan dan gambar atau foto pada spanduk, banner, pamflet dan stiker, melalui pameran, kerjasama dengan lembaga pendidikan dan instansi pemerintah daerah, publisitas, dan melalui media sosial watsapp, instagram, facebook, e-katalog dan lainnya”.*

Dari uraian penjelasan tersebut di atas, secara ringkas dapat disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1: Strategi Pemasaran Batik Lokal Khas Lebak Banten

No.	Strategi Pemasaran	Bentuk Realisasi
1	Produk /Product	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk batik lokal khas Kabupaten Lebak terbuat dari bahan kain katun dan semi sutera yang berkualitas baik dan halal atau tidak bertentangan dengan aturan pemerintah dan ajaran agama Islam.</li> <li>- Batik lokal khas Lebak memiliki 12 motif yang kesemua gambarnya mencerminkan simbol kearifal lokal kehidupan masyarakat Lebak dan tidak bertentangan dengan simbol-simbol agama tertentu termasuk agama Islam.</li> <li>- Produk batik lokal khas Lebak merupakan produk asli bukan hasil tiruan atau menjiplak dari produk batik wilayah lainnya di Indonesia. Sehingga secara hukum legal.</li> <li>- Produk batik khas Lebak dengan bahan kain katun, disediakan untuk masyarakat golongan menengah ke bawah. Sedangkan produk batik yang bahannya menggunakan kain semi sutra, disediakan untuk masyarakat golongan menengah ke atas.</li> </ul>
2	Harga/Price	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga jual batik disesuaikan dengan kualitas produknya, batik bahan kain katun, harga jual kisaran antara Rp. 100.000 – 150.000, sedangkan</li> </ul>

---

	<p>batik bahan semi sutra, harga jual kisaran Rp. 200.000 ke atas.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Batik yang jual secara eceran berbeda dengan harga orderan yang disesuaikan jumlah pesanannya.</li><li>- Harga jual dapat dilakukan dengan tawar menawar sampai dengan disepakati bersama harga jualnya.</li><li>- Harga penjualan batik tidak dipengaruhi oleh momen hari-hari tertentu, yang mengharuskan banyak memakai batik dimomen tersebut.</li><li>- Keuntungan harga jual diambil dari harga pokok sekitar sebesar 10%, sehingga tidak memberatkan masyarakat sebagai konsumen.</li></ul>
<hr/> <p>3 Tempat/Place</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lokasi UMKM Imah Batik Sahate yang menjadi tempat penjualan batik lokal khas Lebak berada di pusat kota Kabupaten Lebak, tepatnya di sekitar alun-alun Kabupaten Lebak</li><li>- Lokasi penjualan batik sangat strategis dan mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat yang akan berkunjung.</li><li>- Lokasi penjualan batik berada pada posisi yang benar dan legal, sehingga lokasinya tidak mengganggu kepentingan dan ketertiban umum, serta memberikan kenyamanan, ketenangan dan ketertiban bagi para pengunjungnya.</li><li>- Lokasi yang digunakan untuk penjualan batik merupakan hak milik sendiri, sehingga tidak ada yang menggangunya.</li><li>- Lokasi tempat penjualan batik telah disediakan sarana dan prasarana serta fasilitas lengkap kegiatan beribadah bagi pengunjung.</li></ul>
<hr/> <p>4 Promosi/Promotion</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Langsung (<i>pace to pace</i>), yaitu secara langsung menyampaikan informasi terkait batik lokal khas Lebak kepada masyarakat baik yang datang langsung ke tempat penjualan maupun disampaikan dalam berbagai kegiatan instansi pemerintah atau lembaga pendidikan, dengan menggunakan bahasa yang baik dan sopan tanpa</li></ul>

---

paksaan atau menjelekkkan produk lainnya yang sejenis.

- Membuat spanduk, banner, pamflet dan stiker, dengan memasang gambar atau foto batik sesuai dengan aslinya dan memakai foto-poto wanita atau laki-laki dengan pakaian batik yang rapih dan sopan serta menutupi aurat.
  - Mengikuti kegiatan pameran yang diadakan pihak pemerintah daerah, pada momen ini diberikan diskon kepada konsumen sesuai dengan harga batik yang dibelinya.
  - Melakukan mitra kerjasama dengan instansi pemerintah atau lembaga pendidikan, melalui kegiatan promosi ini untuk memperoleh kesepakatan orderan batik dengan jumlah banyak, dengan kompensasinya adanya diskon harga pembelian.
  - Promosi publisitas, yaitu mengadakan program “Jum’at Berkah”, kegiatannya yaitu setiap hari Jum’at pagi memberikan sedekah atau beramal berupa uang atau makanan kepada warga masyarakat yang saat itu berada di area alun-alun Rangkasbitung.
  - Strategi promosi penjualan batik lokal khas Lebak secara *online*, yaitu melalui media whatsapp, instagram, facebook, e-katalog dan rekanan dengan shopee, dengan memakai tampilan gambar atau foto produk sesuai dengan gambar aslinya dan menggunakan foto wanita atau laki-laki yang sopan dan menutupi aurat, pelayanan bahasa yang baik, tidak provokatif dan menjelekan produk lain yang sejenis, selalu menepati janji dan kesepakatan dalam penjualan, baik melalui eceran maupun orderan dan memberikan garansi pada produk yang rusak, yang diakibatkan oleh kelalaian pihak UMKM Imah Batik Sahate sebagai penjual.
- 

Sumber: diolah peneliti (2024)

## **Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Batik Lokal Khas Lebak dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Implementasi strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Imah Batik Sahate untuk meningkatkan penjualan batik lokal khas Lebak melalui aspek produk, harga, lokasi, promosi menurut ekonomi Islam, sebagai berikut:

### **1. Produk (*Product*)**

Batik lokal khas Kabupaten Lebak yang diproduksi sendiri oleh UMKM Imah Batik Sahate berasal dari bahan baku dari kain katun dan semi sutra, yang terdiri dari 12 motif (pare sapocong, Lebak bertauhid, sawarna, kahirupan baduy, gula sakojo, angklung buhun, leuit sijimat, caruluk saruntuy, sadulur, Rangkasbitung, kalimaya dan seren taun), dan memiliki nilai ekonomi serta memiliki manfaat yang besar untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat. Kenyataan tersebut dapat dikemukakan bahwa produk batik khas lebak tidak bertentangan dengan ekonomi Islam, hal ini didasarkan pada beberapa kriteria dan syarat ketentuan ekonomi Islam yang telah terpenuhi yaitu:

*Pertama:* Batik lokal khas Lebak yang diproduksi sendiri oleh UMKM Imah Batik Sahate yang terdiri dari 12 motif tersebut telah memenuhi kriteria halal dan baik. Dalam hal ini sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 157, bahwa Allah menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk. Dengan demikian, bahwa dalam menawarkan sebuah produk harus memenuhi kriteria ekonomi Islam, yaitu produk harus jelas, produk harus halal dan serta dan

produk harus sama sesuai dengan yang dijanjikan.

*Kedua:* Batik lokal khas Lebak yang diproduksi sendiri oleh UMKM Imah Batik Sahate produk tersebut memiliki nilai ekonomi dan banyak manfaatnya untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat. Dalam hal ini an-Nabhani berpendapat bahwa produk dalam ekonomi Islam harus memiliki nilai ekonomi dan memiliki manfaat (Nurhadi, 2019). Sedangkan menurut al-Qardawi (2022) bahwa produk menurut ekonomi Islam harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, kemaslahatan keluarga, kemaslahatan masyarakat.

Hasil temuan penelitian ini telah memperkuat penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Achmad et al., (2020), Syariah et al., (2024) dan Wildan & Arisha (2023) hasil temuannya menjelaskan bahwa bahan baku yang digunakan untuk membuat batik pada usaha yang ditelitinya telah sesuai dengan syariah Islam yaitu halal dan memiliki kualitas yang baik serta tidak termasuk material yang membahayakan kepada jiwa manusia. Walaupun pengembangannya pada aspek produk belum optimal.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Nurhadi, (2019) menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran dalam Islam pada aspek produk harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat atau pun selain zatnya.

Sementara itu, tantangan dan hambatan yang dihadapi pelaku bisnis batik dalam menerapkan prinsip ekonomis Islam dalam bauran pemasaran pada aspek produk ini, sebagaimana informasi yang didapatkan dari pengusaha batik lokal khas Lebak ini, di antaranya yaitu:

- a. Terbatasnya sumber daya finansial, teknologi dan SDM untuk mengembangkan produk batik yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.
- b. Terbatasnya pemahaman tentang prinsip ekonomi Islam dan cara menerapkannya dalam bauran pemasaran pada aspek produk.
- c. Terbatas produksi batik yang berkualitas dan sesuai dengan standar ekonomi Islam.
- d. Terdapatnya persaingan dengan produk batik lain yang tidak menerapkan prinsip ekonomi Islam.
- e. Keterbatasan bahan baku yang halal.
- f. Sulitnya mencari dan menciptakan bahan baku yang halal dan sesuai dengan standar ekonomi Islam.
- g. Regulasi pemerintah yang masih kurang mendukung prinsip ekonomi Islam dalam bisnis pada bahan baku.

## 2. Harga (*Price*)

UMKM Imah Batik Sahate dalam menentukan harga penjualan batik lokal khas Lebak disesuaikan dengan kualitas bahan bakunya, yaitu: batik bahan kain katun, harga jual kisaran antara Rp. 100.000 – 150.000, sedangkan batik bahan semi sutra, harga jual kisaran Rp. 200.000 ke atas. Harga jual secara eceran berbeda dengan harga orderan yang disesuaikan jumlah pesannya. Demikian juga harga jual dapat dilakukan dengan tawar menawar. Selain itu, harga penjualan batik tidak dipengaruhi oleh momen hari-hari tertentu, yang mengharuskan banyak memakai batik dimomen tersebut dan keuntungan harga jual diambil dari harga pokok sekitar sebesar 10%, sehingga tidak memberatkan masyarakat sebagai konsumen.

Dari kenyataan tersebut atas, dapat dikemukakan bahwa pengaturan

harga (*price*) batik khas Lebak tidak bertentangan dengan ekonomi Islam, hal ini didasarkan pada beberapa kriteria dan syarat ketentuan ekonomi Islam yang telah terpenuhi yaitu:

*Pertama:* Besaran harga, kualifikasi harga dan penetapan harga jual serta pengambilan persentase keuntungan produk batik yang dilakukan UMKM Imah Batik Sahate telah didasarkan pada adanya keseimbangan produksi dan konsumsi. Dalam hal ini menurut an-Nabhani bahwa harga dalam pandangan ekonomi Islam berfungsi untuk mengatur distribusi dan mewujudkan keseimbangan antara tingkat produksi dan juga konsumsi (Nurhadi, 2019).

*Kedua:* Penetapan harga diserahkan kepada mekanisme pasar yang berlaku. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam Hadits Nabi SAW bahwa sesungguhnya Allah-lah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntutku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda (HR. Abu Daud). Menurut Hakim dalam bahwa penentuan harga dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya dan dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, maka pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual dipasar (Nurhadi, 2019).

Hasil temuan penelitian ini telah memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arwani (2019) hasil temuan penelitiannya menjelaskan bahwa usaha batik yang ditelitinya telah menerapkan bauran pemasaran sebesar 75% termasuk menetapkan harganya. Sedangkan temuan penelitian Achmad

et al., (2020) dan oleh Fahma & Sujianto, (2022) menjelaskan bahwa telah dilakukan transaksi dengan jujur dan terbuka dengan penetapan harga tidak dibawah atau di atas harga pesaingnya.

Sementara itu, tantangan dan hambatan yang dihadapi pelaku bisnis batik dalam menerapkan prinsip ekonomis Islam dalam bauran pemasaran pada aspek harga ini, sebagaimana informasi yang didapatkan dari pengusaha batik lokal khas Lebak ini, di antaranya yaitu:

- a. Menerapkan prinsip harga yang adil menurut prinsip ekonomi Islam.
- b. Menghindari praktik penipuan dan manipulasi harga.
- c. Menerapkan prinsip tidak merugikan dan tidak dirugikan sesuai prinsip ekonomi Islam.
- d. Menghindari praktik riba dalam transaksi bisnis.
- e. Menerapkan prinsip transparansi dan kejujuran dalam penentuan harga sesuai prinsip ekonomi Islam.
- f. Kurangnya pengetahuan tentang prinsip harga dalam ekonomi Islam.

### **3. Tempat (Place)**

Lokasi atau tempat pejualan batik lokal khas Lebak yang telah ditentukan oleh UMKM Imah Batik Sahate yaitu: berada di pusat kota Kabupaten Lebak, sangat strategis dan mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat yang akan berkunjung, tempat atau lokasi penjualan batik berada pada posisi yang benar dan legal, sehingga lokasinya tidak mengganggu kepentingan dan ketertiban umum serta memberikan kenyamanan, ketenangan dan ketertiban bagi para pengunjungnya, tempat penjualan batik merupakan hak milik sendiri, sehingga tidak ada yang mengganggunya atau sengketa, adanya

jaminan barang kembali, jika ada masalah atau kerusakan serta telah disediakan sarana dan prasarana serta fasilitas lengkap kegiatan beribadah bagi pengunjung.

Dari kenyataan tersebut di atas, dapat dikemukakan bahwa tempat atau lokasi penjualan batik khas Lebak tersebut tidak bertentangan dengan ekonomi Islam, hal ini didasarkan pada beberapa kriteria dan syarat ketentuan ekonomi Islam yang telah terpenuhi yaitu:

*Pertama:* Pemilihan tempat batik telah berada pada lingkungan yang baik, bersih dan aman serta nyaman. Hal ini sejalan dengan pandangan ekonomi Islam bahwa pemilihan tempat perdagangan merupakan suatu ikhtiar dalam melakukan proses merencanakan dan menentukan hal yang baik, sebagaimana dijelaskan dalam Hadits Nabi SAW, artinya: “jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatannya itu baik maka ambillah, dan jika perbuatannya itu buruk maka tinggallah” (HR. Ibnu Mubarak). Artinya bahwa pemilihan tempat atau lokasi yang baik akan berdampak positif pada pengelolaan bisnis atau usaha yang dijalankan tersebut.

*Kedua:* Tempat atau lokasi batik lokal khas Lebak telah berada di wilayah atau area yang baik tidak mengganggu kesehatan masyarakat atau tidak mengakibatkan pencemaran limbah yang membahayakan masyarakat sekitar. Dalam pandangan ekonomi Islam, dijelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi produksi tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitar dan Islam melarang melakukan kerusakan lingkungan (Sari, N., & Andika, S. 2020). Islam merupakan agama yang

mengatur semua aspek di muka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-A'raaf ayat 56 bahwa Allah SWT melarang manusia membuat kerusakan dimuka bumi ini.

*Ketiga:* UMKM Imah Batik Sahate memberikan jaminan pengembalian produk batik yang telah dipesan atau dibeli oleh konsumen, jika produk batik tersebut mengalami kerusakan yang diakibatkan oleh kelalaian bukan dari pihak konsumen atau adanya ketidakcocokan dan lainnya. Dalam pandangan ekonomi Islam, sebagaimana yang dijelaskan oleh Harahap bahwa Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai, sehingga Islam melarang praktik contohnya: barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan, menjual barang yang kadaluwarsa dan lainnya (Nurhadi, 2019).

Hasil temuan penelitian ini telah memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sumadi et al., 2024) dan Fahma & Sujianto, (2022) hasil temuannya menjelaskan bahwa bauran pemasaran aspek pemilihan lokasi pada usaha batik yang ditelitinya telah menerapkan prinsip ekonomi Islam, yaitu tempat usahanya berada di lingkungan masyarakat yang aman, tertib dan bersih, dengan tujuannya untuk mendapatkan keberkahan dan ridha Allah SWT.

Sementara itu, tantangan dan hambatan yang dihadapi pelaku bisnis batik dalam menerapkan prinsip ekonomis Islam dalam bauran pemasaran pada aspek tempat atau lokasi ini, sebagaimana informasi yang

didapatkan dari pengusaha batik lokal khas Lebak ini, di antaranya yaitu:

- a. Menerapkan prinsip keadilan dan kesetaraan dalam penggunaan sumber daya alam.
- b. Menghindari praktik yang merusak lingkungan.
- c. Menerapkan prinsip transparansi dan kejujuran dalam penggunaan lokasi.
- d. Meningkatkan pengetahuan tentang prinsip ekonomi Islam tentang pemilihan lokasi bisnis
- e. Pentingnya meningkatkan kesadaran tentang pentingnya lokasi strategis sesuai prinsip ekonomi Islam.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi penjualan batik lokal khas Lebak yang telah dilakukan oleh UMKM Imah Batik Sahate, di antaranya yaitu: promosi secara langsung menawarkan produk batik dengan menggunakan bahasa yang baik dan sopan serta sesuai dengan tata cara yang baik, melalui spanduk, banner, pamflet dan stiker, serta melalui berbagai media *online*, dengan memasang gambar atau foto produk sesuai dengan keadaan aslinya dan memakai foto-poto wanita atau laki-laki dengan pakaian batik yang rapih dan sopan serta menutupi aurat, memakai bahasan yang baik dan sopan, tidak provokatif, tidak menjelekan produk lainnya yang sejenis, selalu menepati janji dalam kegiatan penjualan dan melakukan promosi publisitas melalui membuat program "Jum'at Berkah", yaitu dengan memberikan sedekah atau beramal pada warga masyarakat yang saat itu berada di area alun-alun Rangkasbitun.

Dari kenyataan tersebut di atas, dapat dikemukakan bahwa promosi penjualan yang telah dilakukan UMKM Imah Batik Sahate tersebut tidak

bertentangan dengan ekonomi Islam, hal ini didasarkan pada kriteria dan syarat ketentuan ekonomi Islam yang telah terpenuhi di antaranya yaitu:

*Pertama:* UMKM Imah Batik Sahate telah memberikan informasi produk batik kepada masyarakat atau konsumen dengan sikap dan perilaku yang baik, telah membangun relasi, memberikan pelayanan yang baik dan menawarkan pilihan produk-produk sesuai dengan aslinya yang diinginkan oleh konsumen.

*Kedua:* Kegiatan promosi tersebut di atas, dalam pandangan ekonomi Islam telah melakukan cara-cara kegiatan promosi penjualan menurut konsep ekonomi Islam, hal ini sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur'an surah al-Ahzab ayat 70-71, yang artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar".

Hasil temuan penelitian ini telah memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahma & Sujianto, (2022) hasil temuan penelitiannya menjelaskan bahwa

strategi bauran pemasaran promosi berdasarkan syariah Islam telah diterapkan pada usaha batik yang ditelitinya, yaitu dengan tidak ada unsur penipuan dan berlaku adil keseluruhan konsumen, tidak diskriminatif, menggunakan kata-kata sopan dan selalu menepati janji dengan konsumen.

Sementara itu, tantangan dan yang dihadapi pelaku bisnis batik dalam menerapkan prinsip ekonomis Islam dalam bauran pemasaran pada aspek promosi ini, sebagaimana informasi yang didapatkan dari pengusaha batik lokal khas Lebak ini, di antaranya yaitu:

- a. Kurangnya pengetahuan tentang prinsip promosi dalam ekonomi Islam.
- b. Menghindari praktik penipuan dan manipulasi dalam promosi.
- c. Menerapkan prinsip kejujuran dan transparansi dalam promosi.
- d. Menghindari promosi yang merusak nilai-nilai agama Islam.
- e. Sulitnya menciptakan kampanye promosi yang Islami.
- f. Regulasi pemerintah terkait promosi sesuai prinsip ekonomi Islam masih lemah.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, secara ringkas dapat disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Implementasi Strategi Pemasaran Batik Lokal Khas Lebak menurut Ekonomi Islam

No.	Strategi Pemasaran	Bentuk Realisasi
1	Produk /Product	- Batik lokal khas Lebak yang terdiri dari 12 motif telah memenuhi kriteria halal dan baik. Sebagaimana yang dijelaskan dalam al-Qur'an surat al-A'raf ayat 157, bahwa Allah menghalalkan

---

	<p>bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Batik lokal khas Lebak memiliki nilai ekonomi dan banyak manfaatnya untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat. Dalam ekonomi Islam menurut an-Nabhani bahwa produk harus memiliki nilai ekonomi dan memiliki manfaat (Nurhadi, 2019) dan harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, kemaslahatan keluarga, kemaslahatan masyarakat (Qardawi, 2022).</li></ul>
2 Harga/Price	<ul style="list-style-type: none"><li>- Besaran harga, kualifikasi harga dan penetapan harga jual serta pengambilan persentase keuntungan produk batik lokal khas Lebak telah didasarkan pada adanya keseimbangan produksi dan konsumsi. Dalam pandangan ekonomi Islam menurut An-Nabhani bahwa harga untuk mengatur distribusi dan mewujudkan keseimbangan antara tingkat produksi dan juga konsumsi (Nurhadi, 2019).</li><li>- Penetapan harga batik lokal khas Lebak didasarkan pada mekanisme pasar yang berlaku. Dalam pandangan ekonomi Islam, Hakim menjelaskan bahwa cara pengendalian harga ditentukan oleh penyebabnya, dan dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, maka pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual di pasar (Khoiriah dkk, 2024).</li></ul>
3 Tempat/Place	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pemilihan tempat batik lokal khas Lebak telah berada pada lingkungan yang baik, bersih dan aman serta nyaman. Hal ini sejalan dengan pandangan ekonomi Islam bahwa pemilihan tempat usaha merupakan suatu ikhtiar dalam melakukan proses merencanakan dan menentukan hal yang baik. pemilihan tempat yang baik akan berdampak positif pada pengelolaan bisnis atau usaha yang dijalankan tersebut. Hadits Nabi SAW, yang artinya: “jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatannya itu baik maka ambillah, dan jika</li></ul>

---

---

perbuatanya itu buruk maka tinggalah” (H.R. Ibnu Mubarak).

- Tempat batik lokal khas Lebak telah berada di wilayah yang baik atau tidak mengganggu kesehatan masyarakat atau tidak mengakibatkan pencemaran limbah yang membahayakan masyarakat sekitar. Dalam pandangan ekonomi Islam, dijelaskan bahwa pemilihan tempat atau lokasi produksi tidak akan pernah lepas dari tanggung jawab dari lingkungan sekitar dan Islam melarang melakukan kerusakan lingkungan. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur’an surat al-A’raaf ayat 56 bahwa Allah SWT melarang manusia membuat kerusakan dimuka bumi ini.
- UMKM Imah Batik Sahate memberikan jaminan pengembalian produk batik yang telah dipesan atau dibeli oleh konsumen. Dalam pandangan ekonomi Islam, menurut Harahap Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai, sehingga Islam melarang praktik contohnya: barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan, menjual barang yang kadaluwarsa dan lainnya (Rakhma, 2022).

- 
- 4 Promosi/Promotion - UMKM Imah Batik Sahate telah memberikan informasi melalui promosi produk batik lokal khas Lebak kepada masyarakat atau konsumen dengan sikap dan perilaku yang baik, telah membangun relasi, memberikan pelayanan yang baik dan menawarkan pilihan produk-produk sesuai dengan aslinya yang diinginkan oleh konsumen. Dalam pandangan ekonomi Islam, kegiatan promosi tersebut, telah sesuai dengan cara-cara kegiatan promosi penjualan menurut konsep ekonomi Islam, sebagaimana dijelaskan dalam al-Qur’an surah al-Ahzab ayat 70-71, yang artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar, Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka
-

---

sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”.

---

Sumber: diolah peneliti (2024)

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Produk batik lokal khas Lebak yang terdiri dari 12 motif telah memenuhi kriteria dan ketentuan ekonomi Islam, karena produknya terbuat dari bahan yang halal dan baik, memiliki nilai ekonomi dan banyak manfaatnya untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat.
2. Harga penjualan batik lokal khas Lebak yang terdiri dari 12 motif telah memenuhi kriteria dan ketentuan ekonomi Islam, karena besaran harga, kualifikasi harga dan penetapan harga jual serta pengambilan persentase keuntungannya dimaksudkan mengatur distribusi dan mewujudkan keseimbangan antara tingkat produksi dan juga konsumsi, serta didasarkan pada mekanisme pasar yang berlaku.
3. Tempat penjualan batik lokal khas Lebak yang terdiri dari 12 motif telah
4. Promosi pemasaran batik lokal khas Lebak yang terdiri dari 12 motif telah memenuhi kriteria dan ketentuan ekonomi Islam, karena telah memberikan informasi atau melakukan promosi di berbagai media baik luring ataupun daring kepada masyarakat atau konsumen dengan sikap dan perilaku yang baik, telah membangun relasi dengan kerjasama, memberikan pelayanan yang baik dan menawarkan pilihan produk-produk sesuai dengan aslinya yang diinginkan oleh konsumen..

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A., Amir, A., & Azzahrah, A. (2020). Penerapan Manajemen Ekonomi Islam Pada Produksi Batik Labako UD. Bintang Timur Jember. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v4i1.205>
- 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), 42. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i1.1345>

- Dewi, R. P., & Fransiska, F. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 781-792. <https://doi.org/10.47492/jip.v4i3.2780>
- 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. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i8.1988>
- Harjoni, H., & Rahmawati, R. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe di Kota Lhokseumawe dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Marketing Mixed Strategy in The Tempe Industry in Lhokseumawe City on Islamic Economic Perspective). *Jurnal At-Tijarah*, 1(2), 91–107.
- Imtinan, Q. (2021). Pemikiran Ekonomi Islam Oleh Muhammad Abdul Mannan: Teori Produksi (Mazhab Mainstream). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1644-1652. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3585>
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 127-144. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n3.p127-144>
- Jasri, J., Mustamin, S. W., & Nurmawati, S. (2023). Analisis Pemberdayaan UMKM dalam Perspektif Ekonomi Syariah untuk Mencapai Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian UPR*, 3(2), 47-54. <https://doi.org/10.52850/jptupr.v3i2.10729>
- Kaharuddin. (2021). Equilibrium : Jurnal Pendidikan Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan*, IX(1), 1–8. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Kementerian Agama, R. I. (2015). Al-Qur'an. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah.
- Khoiriah, R., Harahap, H. J., & Nasution, E. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam ( Studi Kasus Warung Kelontong Desa Hutarimbaru Kecamatan Barumun ). *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(1), 114–127.
- Mansyur, F., Jasri, J., & Masuwd, M. (2024). Overcoming Intellectual Unemployment through Entrepreneurship Learning Transformation: A Case Study on Sharia Economic Law Study Program of Unismuh Makassar. *Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(2), 251-268. <https://doi.org/10.15575/am.v11i2.34562>
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.113>
- Muslim, M., Arifin, M., & others. (2024). Pengembangan Strategi Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Berbasis Moderasi Beragama Pada Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Pendidikan Islam Al-Ilmi*, 7(1), 74–91. <https://doi.org/10.32529/al-ilmi.v7i1.3277>
- Nuridin, A., & Samudi, S. (2023). Modernisasi Pondok Pesantren Salafi: Kepemimpinan dan Pembelajaran Transformasi dalam Pendidikan Agama Islam. *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(2), 533–546. <https://doi.org/10.30868/ei.v12i02.5152>

- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157. <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v6i2.4811>
- Oktaviani, L., Anwar, Z., & Latifah, E. N. (2024). Strategi Pemasaran Syari'ah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Home Industri Maulana Batik Situbondo. *Iltizam: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 75-90. <https://doi.org/10.35316/iltizam.v2i1.5498>
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Pro Mark*, 10(1), 1–12.
- Rakhma, M. T. (2022). Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam. *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1), 20. <https://doi.org/10.24235/orasi.v13i1.9357>
- Rosyada, M. I., Atmojo, I. R. W., & Saputri, D. Y. (2021). Dampak implementasi pembelajaran dalam jaringan (daring) mengenai kualitas pembelajaran ipa di sekolah dasar pada masa pandemi covid-19. *Didaktika Dwija Indria*, 9(4), 1–5. <https://doi.org/10.20961/ddi.v9i4.49180>
- Sari, N., & Andika, S. (2020). Pengaruh Modal, Lokasi Dan Jam Kerja Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Wisata Pantai Selatbaru Kecamatan Bantan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Bertuah Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam*, 1(2), 100-115. <https://doi.org/10.56633/jsie.v1i2.163>
- Soleh, S., Budiman, B., & Samudi, S. (2023). Etika Bisnis Islam: Implementasi dalam Bisnis Perhotelan di Banten. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(02), 145–157. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v7i02.12675>
- Sumadi, S., Sriwalyoto, S., Haniin, U., & Rahmawati Husada, I. H. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Griya Batik Asri Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 1038. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12611>
- Wildan, A. M., & Arisha, B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Batik Dalam Peningkatan Pendapatan Di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. *Journal Sains ...*, 1(1), 423–436. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/158%0Ahttps://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/download/158/160>
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216-226. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36216>