

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK “BATIK HADIPRIYANTO”  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus Galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sajarana Ekonomi Syariah (S.E.Sy)

Oleh:  
**SUWARNI**  
NIM: 1123203079

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2015**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suwarni

NIM : 1123203079

Jenjang : S-1

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : Strategi pemasaran produk "BATIK HADIPRIYANTO"  
Prespektif Ekonomi Islam (studi kasus galeri "BATIK  
HADIPRIYANTO" Banyumas)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 19 Juni 2015

Yang Menyatakan,



Suwarni

NIM. 1123203079



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK “BATIK HADIPRIYANTO” PERSPEKTIF  
EKONOMI ISLAM  
(STUDI KASUS GALERI “BATIK HADIPRIYANTO” BANYUMAS)**

Yang disusun oleh Saudara/i **SUWARNI NIM. 1123203079** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari Kamis tanggal 9 Juli 2015 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi Syariah (S.E.Sy.)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang/Penguji

In Solikhin, M.Ag.  
NIP/19720805 200112/1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.  
NIP. 19720828 199903 2 004

Pembimbing/Penguji

Chandra Warsito, S.TP., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, Juli 2015  
Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan,



Dr. H. Pathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Suwarni, NIM. 1123203079 yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN PRODUK “BATIK HADIPRIYANTO”  
PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

( Studi kasus galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**IAIN PURV**

Purwokerto, 19 Juni 2015  
Pembimbing



**Chandra Warsito, S.TP.,M.Si**  
NIP. 19790323 201101 1 007

STRATEGI PEMASARAN PRODUK “BATIK HADIPRIYANTO” PRESPEKTIF  
EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus di Galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas)

Suwarni

NIM. 1123203079

JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Kondisi persaingan ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang terjadi, salah satunya bisnis batik yang berada di daerah Jawa Tengah Kabupaten Banyumas yaitu Galeri “BATIK HADIPRIYANTO” milik Bapak Slamet Hadipriyanto yang berdiri dari tahun 1957 dan masih eksis sampai sekarang sehingga perlunya strategi pemasaran yang tepat karena di Kabupaten Banyumas sekarang semakin banyak orang yang mendirikan galeri batik.

Penelitian ini terfokus pada bagaimana Strategi Pemasaran Produk “BATIK HADIPRIYANTO” Prespektif Ekonomi Islam. Untuk mengkaji lebih mendalam tentang strategi pemasaran produk batik yang digunakan teori strategi pemasaran dalam bukunya Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. Teori Strategi Pemasaran mengatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan meliputi strategi produk, strategi, harga, strategi tempat, strategi promosi.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam analisisnya, penulis menggunakan metode analisis SWOT yaitu metode analisis data yang menunjukkan bahwa kinerja kebijakan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan internal yakni faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat disampaikan bahwa strategi pemasaran produk “BATIK HADIPRIYANTO” Prespektif Ekonomi Islam yang digunakan :

1. Strategi produk yaitu selain produk batik yang dijual ada juga makanan khas Banyumas dan berbagai asesoris batik, strategi harga yaitu harganya murah serta kualitas yang bagus, strategi tempat yaitu tempat galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas sangat strategis dan dekat dengan jalan raya serta terdapat fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan konsumen seperti toilet, mushola dan tempat makan, strategi promosi yang digunakan yaitu Bapak Hadipriyanto melayani langsung konsumen dan pelanggan yang datang.
2. strategi pemasarn prespektif ekonomi Islam yang digunakan galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas yaitu pelayanan prima serta menjalin hubungan yang baik antara karyawan dan konsumen atau pelanggan serta dalam menjual dagangannya sesuai dengan kaidah Islam.

Kata kunci: *strategi pemasaran, produk, batik.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik ke atas

غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	we
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbūṭhah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

b. Bila *ta'marbūtah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fīṭr</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	d'ammah	ditulis	U

### Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	<i>ā</i>
	تنسي	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

### Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَفْنِ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### Kata Sandang Alif + Lam

a. Biladiikutihuruf *Qomariyyah*

الْقُرْآنِ	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
الْقِيَاسِ	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l (el)*nya

السَّمَاءِ	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشَّمْسِ	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
أَهْلِ السَّنَةِ	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

**IAIN PURWOKERTO**

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan kepada kita semua sehingga kita selalu diberi keridhoan dalam bertindak dan keberkahan dalam berkarya. Karena hanya kepada-Nyalah kita sebagai manusia tidak akan lepas berhenti bermunajat pada raja alam semesta Allah SWT.

Shalawat serta salam semoga tetap tersanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya, tabi'in dan seluruh umat Islam seluruh jagat raya yang senantiasa mengikuti semua ajarannya. Semoga kelak kita mendapatkan syafa'atnya di hari akhir penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penyusun sampaikan tulus terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag, Rektor IAIN Purwokerto.
2. Drs. H. Munjin, M. Pd.I., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Drs. Asdlori, M. Pd.I., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto
4. H. Supriyanto, Lc., M.S.I, Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M. Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.

7. Chandra Warsito, S.TP.,M.Si, Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen dan staf administrasi IAIN Purwokerto.
9. Bapak Slamet Hadipriyanto pemilik galeri “ BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas dan segenap pengurus galeri batik yang telah memberikan ijin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian.
10. Bapak Partodiarjo dan Ibu Suparti, orang tua dan pahlawan hidup penulis yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menikmati masa indah mencari ilmu. Semoga Allah membalas dengan surgaNya.
11. Suami tercinta Bondan Prasetyo yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
12. Ananda Syifa Awaliyah Putri, putri pertama kami.
13. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan bantuan sehingga terwujud skripsi ini.

Tidak ada hal yang dapat penulis berikan untuk menyampaikan rasa terimakasih ini melainkan doa, semoga apa yang telah diberikan menjadi amal sholeh dan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun tetap berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 19 Juni 2015

Penulis,



**Suwarni**

NIM. 1123203079

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	10
C. Rumusan Masalah .....	14
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	15
E. Tinjauan Pustaka .....	15
F. Sistematika Pembahasan .....	20
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	22
1. Pengertian Strategi .....	22
2. Pengertian Pemasaran .....	22
3. Strategi Pemasaran .....	24

B.	Perumusan Pemasaran .....	28
1.	Segmentasi Pasar.....	28
2.	Penentuan Pasar Sasaran.....	29
3.	Penentuan Posisi Pasar.....	30
C.	Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	31
1.	Strategi Produk.....	31
2.	Strategi Harga .....	32
3.	Strategi Distribusi .....	33
4.	Strategi Promosi.....	34
D.	Strategi Pemasaran Prespektif Ekonomi Islam .....	35
 BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Jenis Penelitian .....	47
B.	Lokasi Penelitian .....	47
C.	Sumber Data .....	49
D.	Medote Analisis Data .....	50
1.	Teknik Penyajian Data.....	50
2.	Teknik Analisis Data .....	51
3.	Analisis SWOT.....	51
 BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN		
A.	Deskripsi Lokasi Penelitian .....	54
1.	Sejarah Singkat.....	54
2.	Bahan baku dan Peralatan.....	57
3.	Proses Pembuatan .....	58

B. Strategi pemasaran yang digunakan di galeri “ BATIK HADIPRIYANTO” Perpektif Ekonomi Islam .....	60
1. Segmentasi Pasar .....	60
2. <i>Targetting</i> .....	61
3. <i>Positioning</i> .....	61
4. Strategi Produk .....	61
5. Strategi Harga .....	65
6. Strategi Distribusi .....	65
7. Strategi Promosi .....	66
C. Analisis SWOT Strategi Pemasaran “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas.....	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran-Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 2.1 Matrik Analisis SWOT.....	53
Tabel 2.2 Gambar Matrik Analisis SWOT faktor Eksternal .....	67
Tabel 3.1 Gambaran Matrik Analisi SWOT faktor Internal.....	68
Tabel 4.1 Gambar Matrik Analisis SWOT.....	69



**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman dan Hasil Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 3 Surat Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
- Lampiran 4 Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 5 Blangko Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 Rekomendasi Seminar
- Lampiran 7 Surat Keterangan Seminar
- Lampiran 8 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 9 Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 10 Sertifikat
- Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup



**IAIN PURWOKERTO**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Kondisi persaingan ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, maupun ekonomi. Maka dari itu pemerintah sangat mendukung adanya program UMKM dimana diharapkan dapat berkembang dengan baik dan mempunyai daya saing global yang tinggi. UMKM di Indonesia masih sangat lemah dalam kegiatan industri manufaktur dibandingkan UMKM di negara-negara lain<sup>1</sup>, tetapi dengan adanya bisnis-bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM diharapkan dapat mempunyai andil besar dalam meningkatkan pendapatan negara serta mensejahterakan masyarakat dengan cara memenuhi kebutuhannya.

UMKM adalah Usaha Mikro Kecil Menengah. Menurut Keputusan Menteri Keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp 100.000.000, - (seratus juta rupiah) per tahun. Usaha Mikro dapat mengajukan kredit kepada bank paling banyak Rp 50.000.000, - sedangkan menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan

---

<sup>1</sup> Tambunan T.H. Tulus, *Perekonomian Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm.292.

usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha menengah, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 500.000.000, - (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 10.000.000.000, - (sepuluh milyar rupiah). Kriteria-kriteria termasuk jenis usaha apa yang dijalankan dapat dilihat di tabel.1.<sup>2</sup>

Tabel. Kriteria usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Asset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 500 juta
Usaha Kecil	50 juta – 500 juta	Maksimal 500 juta
Usaha Menengah	500 juta – 10 milyar	2, 5 – 5 milyar

UMKM umumnya berbasis pada sumber daya ekonomi lokal dan tidak bergantung pada impor, serta hasilnya mampu diekspor. Karena keunikannya, maka pembangunan UMKM diyakini akan memperkuat fondasi perekonomian nasional. Perekonomian Indonesia akan memiliki pondasi yang kuat jika UMKM telah menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional. Untuk itu, pembangunan koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah perlu menjadi prioritas utama pembangunan ekonomi nasional dalam jangka panjang.

Pengembangan UMKM diharapkan akan meningkatkan stabilitas ekonomi makro, karena menggunakan bahan baku lokal dan memiliki potensi

---

<sup>2</sup> Euis Amalia, *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009) hlm. 42.

ekspor, sehingga akan membantu menstabilkan kurs rupiah dan tingkat inflasi. Pembangunan UMKM akan menggerakkan sektor riil, karena UMKM umumnya memiliki keterkaitan industri yang cukup tinggi.

Suatu bisnis diciptakan untuk menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan, jika bisnis tersebut dapat memperoleh *feedback* yang baik atau *loyalitas* dari konsumen maka bisnis tersebut berhasil. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk itu perusahaan harus pandai dalam berkomunikasi bisnis sehingga dapat mengetahui dan memahami perilaku konsumennya.

Di dalam dunia bisnis diperlukan adanya strategi pemasaran, agar apa yang menjadi tujuannya dapat terwujud sehingga omset bertambah. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan<sup>3</sup>. Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.<sup>4</sup> Pemasaran bukan sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan aktivitas khusus, tetapi merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang sasaran akhir yang dibidik, yaitu pelanggan.

---

<sup>3</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Press), hlm.186.

<sup>4</sup> <http://www.midas-solusi.com/knowledge-space, en, detail, 33, strategi-pemasaran>.

Dalam setiap bisnis hanya pemasaran dan inovasi yang menciptakan nilai (*value*) sedangkan yang lain hanya menciptakan biaya<sup>5</sup>. Sehingga terwujud perencanaan strategi yaitu perencanaan yang mampu membuat perusahaan itu dapat meraih posisi persaingan yang lebih unggul dalam peraturan bisnis.<sup>6</sup> Strategi pemasaran adalah suatu proses terstruktur untuk menetapkan nilai bagi pelanggan, organisasi dan pihak-pihak berkepentingan sehingga proses ini memungkinkan pengidentifikasian dan peluang pasar yang ada sekaligus mengidentifikasi masalah yang muncul yang akan berakibat mengganggu tujuan utama berdirinya perusahaan.

Dalam menentukan strategi pemasaran, suatu perusahaan harus menentukan sejauh mana akan mengadaptasikan bauran pemasarannya (produk, promosi, harga, dan tempat) terhadap kondisi lokal. Dalam kegiatan promosi merupakan salah satu variabel (*marketing mix*) yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Dalam ekonomi Islam promosi dilakukan dengan cara langsung yaitu dengan melakukan promosi dan juga melakukan penjualan.<sup>7</sup> Pada tingkat harga perusahaan mungkin menghadapi peningkatan komponen harga-harga dan pasar gelap, serta akan sulit menetapkan harga standar.

Harga juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap orang-orang yang melakukan transaksi.<sup>8</sup> Pada level distribusi perusahaan perlu memiliki

---

<sup>5</sup> Rhenald, Kasali, *Modul Kewirausahaan* (Bandung : MMU, 2012), hlm.143.

<sup>6</sup> Matz Usry Adolph, dkk, *Akutansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1993), hlm. 410.

<sup>7</sup> Rahman Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dama Bhakti Prima Yasa, 2002), hlm.88.

<sup>8</sup> Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hlm 146

pandangan saluran yang menyeluruh atas tantangan dalam mendistribusikan produknya pada pemakai akhir. Dalam menciptakan semua elemen bauran pemasaran, perusahaan harus menyadari batasan-batasan budaya, sosial, politik, teknologi, dan lingkungan<sup>9</sup>, sehingga tercipta bisnis yang berkesinambungan antara produk yang dipasarkan dengan pendapatan yang dihasilkan. Salah satu bisnis yang sekarang sedang berkembang dan ramai di dunia nyata maupun maya yaitu bisnis batik. Batik telah menjadi salah satu ikon budaya yang secara turun temurun telah diwariskan oleh nenek moyang dan telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai budaya asli Indonesia.<sup>10</sup> Batik merupakan aset bangsa yang harus dilestarikan agar tidak punah oleh zaman. Keberadaan batik menjadi sangat penting bagi perkembangan perekonomian di Indonesia.

Kabupaten Banyumas adalah salah satu penghasil batik yang cukup terkenal walau tidak setenar batik Pekalongan, batik Solo, tetapi batik Banyumas memiliki ciri khas sendiri yang unik dan elegan. Batik Banyumas memiliki sejarah yang tidak terlepas dari budaya asli Banyumas maupun pengaruh budaya lain seperti Jogjakarta dan Surakarta, maupun Pekalongan. Sejarah asal mula batik Banyumas memang belum dapat dilacak permulaannya, namun dari informasi para sesepuh dan penggiat batik Banyumas, disebutkan batik Banyumas berasal dari adanya kademangan-kademangan di daerah Banyumas dan juga adanya pengikut Pangeran Diponegoro yang mengungsi di daerah Banyumas.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), hlm. 422.

<sup>10</sup> <http://myhomeworkkk.blogspot.com/2012/12/beberapa-kebudayaan-indonesia-yang.html> 23 September 2014.

<sup>11</sup> <http://vaibatik.blogspot.com/2008/05/batik-banyumas.html>.

Batik Banyumas identik dengan motif Jonasan, yaitu kelompok motif non geometrik yang didominasi dengan warna-warna dasar kecoklatan dan hitam. Warna coklat karena soga, sementara warna hitam karena wedel. Motif-motif yang berkembang sekarang ini antara lain: *Sekarsurya*, *Sidoluhung*, *Lumbon (Lumbu)*, *Jahe Puger*, *Cempaka Mulya*, *Kawung Jenggot*, *Madu Bronto*, *Satria Busana*, dan *Pring Sedapur*. Tentu saja, para penggiat batik Banyumas juga menghasilkan motif-motif lain dengan melakukan kombinasi, terobosan motif baru sehingga tercipta satu karakter seni lukis yang indah. Bahan batik Banyumas antara lain: mori sen, dobi, sutera, paris. Batik Banyumas dibedakan dari cara pembuatannya ada dua yaitu batik cap dan batik tulis. Batik cap bisa diselesaikan dalam waktu 3 hari sementara batik tulis bisa 3 sampai 6 bulan, sehingga harganya pun jauh berbeda, batik cap berkisar puluhan ribu sampai ratusan ribu rupiah, sedangkan batik tulis dari ratusan ribu sampai jutaan rupiah.

Salah satunya pengrajin batik adalah Bapak Hadipriyanto yang telah mendirikan usaha sejak tahun 1957. Terletak di Jalan Mruyung No. 46 Banyumas telp. (0281) 796046. Beliau merupakan generasi ketiga yang melanjutkan usaha batik. Tidak terlepas dari sifat masyarakat Banyumas yaitu mempunyai warna, ciri dan motif-motif tradisional serta klasik seperti motif *jae srimpang*, *ayam puger*, *pring sedapur*, *gajah nguling* dan lain sebagainya. Di dalam proses produksinya “BATIK HADIPRIYANTO” membuat batik tulis serta cap dengan motif tradisional maupun modern dengan bahan dari katun maupun sutra yang ditenun sendiri dengan alat tenun bukan mesin sehingga “BATIK HADIPRIYANTO” mempunyai bahan dan pola serta motif yang benar-benar ciri

khas Banyumasan yang lain dari pada batik Banyumas yang ada. Di samping itu “BATIK HADIPRIYANTO” juga dapat menerima pesanan dengan motif sesuai selera konsumen dan dapat bertanya langsung dengan pembatik.<sup>12</sup>

Di dalam pemasarannya “BATIK HADIPRIYANTO” memiliki sebuah galeri yang juga tempat kerja sehingga konsumen dapat melihat proses produksinya karena dikerjakan secara tradisional dengan memperdayakan tenaga manusia, dimana memanfaatkan SDM disekitarnya untuk pengembangan modal manusia dan pengembangan sumber daya manusia, di mana penekanan diberikan pada pengelolaan pengembangan, pernyataan keahlian dan inteligensi di mana orang-orang sebagai pekerja akan membawa nilai tambah terhadap organisasi.<sup>13</sup> Karena produktivitas pekerja sangat berpengaruh dengan hasil tenunan, apa lagi produktifitas perempuan bisa dikatakan lebih unggul atau sama dengan laki-laki.<sup>14</sup> Mengenai pendistribusian dapat dipesan sewaktu-waktu karena selalu menyediakan stok yang baru dan dipasarkan ke toko-toko sekitar eks-Karesidenan Banyumas juga beberapa wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur, disamping itu pengenalan produk lewat pameran-pameran nasional di berbagai daerah sehingga omset saat ini semakin meningkat.

Harga “BATIK HADIPRIYANTO” sangat terjangkau karena dipasarkan ke agen-agen dan akan dijual kembali. Karena harga juga dapat mempengaruhi faktor produksi dari sumber daya (manusia dan alam), dimana keterbatasan sumber daya alam dapat terus ditingkatkan utilitas dan produktivitasnya melalui

---

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan istri bapak Hadipriyanto minggu 21 September 2014 pk1. 14.00.

<sup>13</sup> Rowley Chris dan Khithen Jackson, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 10.

<sup>14</sup> Mizbahu Munir, *Produktifitas Perempuan* (Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2010), hlm. 115.

peningkatan sumber daya manusia (ilmu pengetahuan).<sup>15</sup> Tetapi harga sangat berpengaruh dengan manajemen pemasaran. Karena banyaknya pesaing yang memberikan harga rendah dibawah pasaran. Sehingga mempengaruhi jumlah konsumen. Dalam proses pemasaran menerapkan nilai-nilai Islam, hal ini terbukti walaupun Bapak Hadipriyanto beragama Nasrani, tetapi para pekerjanya yang perempuan diwajibkan menggunakan jilbab dan shalat tepat waktu. Di galerinya juga tersedia tempat shalat sehingga memudahkan karyawan dan konsumen untuk beribadah.

Selain kualitas produk, harga, promosi serta tempat yang mudah dijangkau dan fasilitas-fasilitas yang ada di “BATIK HADIPRIYANTO” membuat konsumen tetap setia. Karena produk batik yang dihasilkan sangat berkualitas serta banyak dipesan untuk seragam dinas PNS dan BUMN. Di dunia yang penuh persaingan ini, selaku wirausahawan atau para menejer harus mampu mempertahankan ekstensi perusahaan, penguasaan pangsa pasar yang lebih besar berkat adanya produk yang diminati oleh para konsumen dan mempunyai visi tentang masa depan perusahaan.<sup>16</sup> Padahal pada masa ini, dunia usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa ada batasannya lagi. Melihat kondisi yang demikian ini maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan iklim dari setiap kegiatan usaha. Dimana setiap

---

<sup>15</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekseklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm.168.

<sup>16</sup> Sondang P. Siagian, *Audit Mnajemen* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), hlm.38.

badan usaha bertujuan untuk mencari laba dengan mempergunakan sejumlah modal serta tenaga kerja mengusahakan pemenuhan kebutuhan.<sup>17</sup>

Dengan adanya kondisi yang penuh persaingan ini menjadikan ancaman dan peluang bagi pengusaha batik yang semakin marak di mana-mana. Sehingga seorang manajer perusahaan harus bisa merubah sebuah ancaman menjadi sebuah peluang yang baru dengan menciptakan produk-produk yang berkualitas dan berkesan dibenak konsumen dan perlu adanya strategi menghadapi pesaing, tujuannya adalah agar kita mengetahui terlebih dahulu siapa lawan kita, sebanding, lebih besar atau lebih kecil. Dengan demikian kita bisa mengukur kekuatan dan kelemahan lawan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.<sup>18</sup> Sehingga perusahaan mempunyai pangsa pasar yang luas dan konsumen yang banyak, di samping itu harus mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.<sup>19</sup>

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dapat diatasi dengan analisa SWOT (*SWOT Analysis*) adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*) yang mungkin terjadi dalam mencapai tujuan dari kegiatan proyek/kegiatan usaha atau bisnis dalam skala yang lebih luas. Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan dalam bisnis agar bisnis yang dijalankan sesuai dengan tujuan dan dapat memasuki pasar global. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam bisnis batik.

---

<sup>17</sup> Winardi, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Bandung: Tarsito, 1996), hlm. 494.

<sup>18</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2014), hlm.289.

<sup>19</sup> Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran* (Bandung: Linda Karya, 2003), hlm. 3.

Keberhasilan sebuah bisnis adalah produk yang dibuat mendapat respon yang positif serta penjualan dan omset yang selalu meningkat serta dapat memperluas pangsa pasar yang baru dengan adanya promosi dan strategi yang tepat untuk mempromosikan produk. Galeri “BATIK HADIPRIYANTO” suatu galeri yang berbeda dengan yang lainnya, karena di galeri “BATIK HADIPRIYANTO” konsumen bisa langsung melihat proses pembuatan batik yang tidak semua galeri menyediakan langsung antara proses pembuatan batik dengan tempat pemasaran batik. Maka dalam hal ini, sangat menarik perhatian untuk diadakannya penelitian yang diajukan sebagai judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk “BATIK HADIPRIYANTO” Perspektif Ekonomi Islam” (studi kasus pada galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas).

## **B. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul di atas dan untuk memperoleh gambaran yang jelas serta dapat mempermudah pengertiannya, berikut ini penulis sajikan penegasan istilah:

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran yang khusus.<sup>20</sup> Sedangkan pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Adapun definisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi

---

<sup>20</sup> DEPDIKNAS, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm.1092.

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.<sup>21</sup>

Dengan demikian strategi pemasaran adalah suatu proses terstruktur untuk menetapkan nilai bagi pelanggan, organisasi dan pihak-pihak berkepentingan sehingga proses ini memungkinkan pengidentifikasian dan peluang pasar yang ada sekaligus mengidentifikasi masalah yang muncul yang akan berakibat mengganggu tujuan utama berdirinya perusahaan.<sup>22</sup> Untuk mendukung kesuksesan strategi pemasaran maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (*marketing plan*) yang benar-benar profesional, yang tertuang dalam empat posisi, yaitu: strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, strategi produk. Keempat dimensi ini saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan begitu suatu pola *marketing* yang baik adalah bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan marketing akan muncul secara jangka panjang.

## 2. Batik Hadipriyanto

Batik adalah seni melukis di atas kain dengan menggunakan lilin atau malam sebagai pelindung untuk mendapatkan ragam hias di atas kain tersebut. Batik merupakan salah satu ikon budaya yang secara turun temurun telah diwariskan oleh nenek moyang dan telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai budaya asli Indonesia.<sup>23</sup> Batik merupakan asset bangsa yang harus dilestarikan

---

<sup>21</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.70.

<sup>22</sup>Rahman Afzalur, *Doktrin Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Dama Bhakti Prima Yasa, 2002), hlm.88.

<sup>23</sup><http://myhomeworkkk.blogspot.com/2012/12/beberapa-kebudayaan-indonesia-yang.html>  
23 september 2014.

agar tidak punah oleh zaman. Keberadaan batik menjadi sangat penting bagi perkembangan perekonomian di Indonesia.

“BATIK HADIPRIYANTO” adalah suatu nama galeri batik yang terkenal di daerah Banyumas sekaligus sebagai objek penelitian strategi pemasaran “BATIK HADIPRIYANTO”. Nama Hadipriyanto adalah nama pemilik galeri batik yang nama lengkapnya Bapak Slamet Hadipriyanto.

### 3. Perspektif Ekonomi Islam

Yaitu suatu bisnis yang sesuai dengan aturan ajaran agama Islam. Dimana bisnis adalah suatu panggilan jiwalah yang mendorong, karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Spiritual dalam pengertian Kristiani, seperti yang dikatakan Robert L. dalam bukunya, *Spiritual Abundance*, yaitu “sesuatu yang tidak bisa saya lihat dengan mata saya, dan hanya bisa saya rasakan dalam hati saya”. Seorang pebisnis yang baik, dalam bertransaksi *muamalahnya* dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing, agar senantiasa berbuat adil ketika melakukan transaksi bisnis, senantiasa jujur, dan berbuat baik kepada siapa saja, keluarga maupun orang lain, menghindari perbuatan-perbuatan tercela, apalagi permusuhan, baik dalam pergaulan bisnis maupun bermasyarakat secara umum. Hal ini sesuai dengan firman Allah Swtdalam (Q.S An- Nahl [16]: 90).

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

Maksud dari Strategi Pemasaran Produk “BATIK HADIPRIYANTO” Perspektif Ekonomi Islam yaitu peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah Strategi Pemasaran Produk “BATIK HADIPRIYANTO” yang diterapkan di galeri “BATIK HADIPRIYANTO” sudah sesuai dengan strategi pemasaran dalam Islam?

Sedangkan strategi pemasaran dalam Islam terdiri 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). *Syariah marketing* sangat peduli pula dengan nilai (*value*). *Syariah marketing* haruslah memiliki nilai yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teitis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-

nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realitis (*al-waqi'iyah*)

*Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

d. Humanistis (*insaniyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis (*al-insaniyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.<sup>24</sup>

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk batik yang diterapkan di galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas Perspektif Ekonomi Islam?
2. Bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas?

---

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syaikar Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 28.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas perspektif ekonomi Islam.
- b. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini sebagai salah satu sarana pendekatan terhadap penerapan teori yang pernah diperoleh selama kuliah dalam prakteknya di lapangan serta untuk menambah pengalaman dan wawasan baru melalui analisa strategi pemasaran “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas.
- b. Bagi akademis, mendukung pelaksanaan program wacana keilmuan bagi perpustakaan IAIN Purwokerto, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah.
- c. Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi bahan pertimbangan untuk membantu memecahkan suatu masalah pemasaran dalam pengelolaan pemasaran yang efektif.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Kasmir dalam bukunya Kewirausahaan, menerangkan bahwa ada beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan bersaing,

diantaranya strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, strategi pengembangan produk, dan segmentasi pasar.

Strategi penetrasi pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dari produk yang sama (lama) dan dalam pasar yang sekarang melalui peningkatan usaha penjualan dan periklanan. Di lain pihak, strategi pengembangan pasar adalah usaha meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk atau jasa yang sama kepada pasar atau segmen yang baru.

Strategi pengembangan produk adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menambahkan produk dan jasa baru pada pasar yang sekarang. Produk perlu dilakukan diferensiasi melalui *product, service, people, dan image*. Oleh karena itu seorang produsen harus memperhatikan produk yang dibuat yaitu batik dimana kualitas batik sangat diutamakan untuk menarik pelanggan.<sup>25</sup>

Buchori Alma dalam buku *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* menerangkan, produk itu hanya terbentuk suatu yang terwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan dari bentuk, warna, merek, dan harga”.

Harga merupakan suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Kesuksesan *marketing* khususnya pada produk sangat tergantung dari harga penawaran pada konsumen.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2014), hlm.10.

<sup>26</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.13.

Imam al-Syafi'i sebagaimana dikutip Arif Hoetoro dalam bukunya *Ekonomi Islam (pengantar analisis kesejarahaan dan metodologi)*, menyatakan bahwa nilai sebuah komoditas berubah setiap saat seiring dengan perubahan harga yang disebabkan oleh naik-turunnya keinginan orang untuk memiliki produk itu (permintaan) dan tergantung pada apakah jumlah barang yang tersedia itu sedikit atau banyak.<sup>27</sup>

Sondang P. Siagian dalam bukunya *Audit Manajemen* menerangkan bahwa dalam merumuskan dan menentukan strategi pemasaran, manajer pemasaran dan jajarannya harus selalu mempertimbangkan dua hal yaitu kebutuhan para konsumen dan posisi perusahaan para pesaingnya. Karena lingkungan pasar yang selalu berubah.<sup>28</sup>

Assauri Sofyan dalam bukunya *Manajemen Produksi* menerangkan bahwa suatu pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mendapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan.<sup>29</sup>

Ilham Fahmi dalam bukunya *Manajemen Strategi Teori Aplikasi*, menerangkan bahwa strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitannya variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Arif Hoetoro, *Ekonomi Islam (Pengantar Analisis Kesejarahaan Dan Metodologi)* (Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2007), hlm.123.

<sup>28</sup> Sondang P. Siagian, *Audit Manajemen* (Jakarta: Bumiaksara, 2004), hlm.166.

<sup>29</sup> Assuri Sofyan, *Manajemen Produksi* (Jakarta: LPFE-UI, 1989), hlm.147.

<sup>30</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm.69.

Pentingnya analisis SWOT dalam perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.<sup>31</sup> Maka dari itu Philip Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Indonesia* menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat-alat pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.<sup>32</sup>

Hasan Umar dalam bukunya *Studi Kelayakan Bisnis* menjelaskan kebijakan distribusi adalah suatu perantara pemasaran untuk memasarkan produknya. Dengan cara membangun saluran distribusi. Kebijakan distribusi perlu di tentukan dari jenis perantara, jumlah perantara, tanggung jawab anggota saluran, kriteria ekonomi, kriteria pengendalian, kriteria adaptif. Karena distribusi berpengaruh dengan nilai jual produk dan tingkat kepercayaan konsumen.

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan seseorang konsumen tentang barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh perhatian dan keyakinan seorang konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perorangan (*personal selling*).<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup>Ibid., hlm.254.

<sup>32</sup>Philip kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 48.

<sup>33</sup>Hasa Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* edisi 3 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm.73.

Stephen P. Robbins & Mary Coulter dalam bukunya *Manajemen* Jilid 2 menerangkan bahwa manager suatu agen perubahan bagi bisnis yang dijalankan agar dapat mencapai tujuan.<sup>34</sup>

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya *Syariah Marketing* menerangkan cara berbisnis yang sesuai dengan kaidah Islam yaitu sesuai suri tauladan umat Islam Nabi Muhammad Saw, agar bisnis yang dijalankan menjadi barokah serta bermanfaat buat semua orang.<sup>35</sup>

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penyusunan skripsi Strategi Pemasaran Produk “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas Perspektif Ekonomi Islam. Yaitu :

No	Nama	Karya Ilmiah	Persamaan	Perbedaan
1.	Titin Maryati Handayani (2013)	Strategi Bauran Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan Batik (Studi Kasus Pada <i>Home Industry</i> Batik Nur Sokaraja Banyumas)	- Teori yang digunakan tentang strategi pemasaran - Objek yang diteliti yaitu Batik	Tempat penelitian yaitu batik Sokaraja, menggunakan strategi bauran pemasaran. sedangkan penelitian penulis batik Banyumas, tentang strategi pemasaran dalam Islam.
2.	Putry Rezky Amalia (2014)	Manajemen Kualitas Produk <i>Home Industry</i> Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di <i>Home Industry</i> Mawar Batik Desa Bentar Sari Kecamatan Salem Kabupaten Brebes)	Obyek yang diteliti tentang produk batik	Teori yang digunakan manajemen kualitas produk sedangkan penelitian penulis strategi pemasaran

<sup>34</sup>Stephen P. Robbins dan Mary Coulter, *Manajemen* jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 1999), hlm. 360.

<sup>35</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syaikar Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan Pustaka, 2006), hlm.6.

3.	Iis Agustin Nur Risma (2013)	Manajemen Produksi Batik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Home Industry Batik Maos Rajasa Mas Cilacap).	Obyek yang diteliti tentang produk batik	Teori yang digunakan Iis Agustin Nur Risma Manajemen produksi batik sedangkan saya strategi pemasaran batik
4.	Mochamad Sugeng Riyadi (2010)	Manajemen Pemasaran Produk mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam (Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap Tahun 2009-2010)	Teori yang digunakan tentang pemasaran produk.	Teori yang digunakan manajemen pemasaran sedangkan penelitian penulis strategi pemasaran.
5.	Reny Maulidia Rahmat (2012)	Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar	Teori yang digunakan tentang strategi pemasaran	Membahas tentang dealer sepeda motor sedangkan penelitian penulis tentang batik.

## F. Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian awal skripsi ini berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman nota pembimbing, kata pengantar, daftar isi dan daftar tabel. Bagian utama skripsi ini diuraikan dalam 5 bab sebagai berikut:

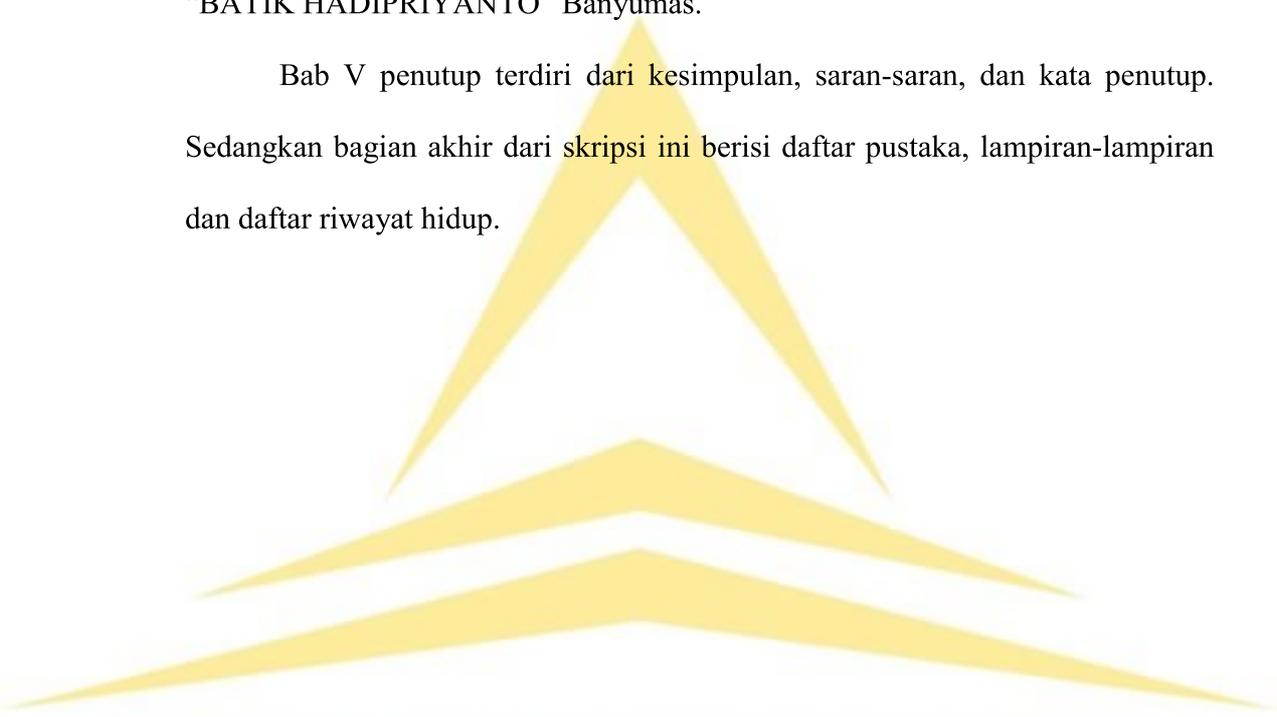
Bab I pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II landasan teori, bagian ini memaparkan teori yang terkait dengan strategi pemasaran dalam perspektif Islam.

Bab III metode penelitian yang digunakan oleh peneliti mengenai jenis penelitian, subyek dan obyek penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV analisis strategi pemasaran galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas, yang meliputi pertama, deskripsi lokasi penelitian terdiri dari sejarah singkat dan lokasi perusahaan dan struktur organisasi. Kedua pelaksanaan strategi pemasaran galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas. Terdiri dari analisis SWOT dan analisis strategi pemasaran perspektif Islam pada galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas.

Bab V penutup terdiri dari kesimpulan, saran-saran, dan kata penutup. Sedangkan bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.



**IAIN PURWOKERTO**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas yaitu berusaha untuk menarik masyarakat dengan cara meningkatkan pelayanan sehingga masyarakat merasa nyaman serta memberikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen atau pengunjung, seperti tempat makan, toilet, mushola.
2. Dari perspektif ekonomi Islam tentang strategi pemasaran “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas peneliti dapat memberi kesimpulan, bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu produk berkualitas, harga profesional, tempat bersih dan nyaman, promosi yang dilakukan tidak membohongi konsumen sesuai dengan yang sebenarnya dan pelayanan yang ramah, sopan sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Strategi produk yang dibuat memberikan manfaat dan halal. Strategi harga yang diterapkan dapat di jangkau. Strategi tempat galeri “BATIK HADIPRIYANTO” nyaman dan bersih serta dilengkapi fasilitas-fasilitas seperti toilet, mushola, tempat makan. Strategi promosi yang dilakukan menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan konsumen.

3. Analisis SWOT strategi pemasaran yang digunakan galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas.

Setelah penulis menganalisis tentang kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang dapat disimpulkan strategi pemasaran yang dapat dijadikan rekomendasi perusahaan dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut antara lain:

- a. Strategi SO, mengoptimalkan kualitas produk “BATIK HADIPRIYANTO”. Meningkatkan pelayanan prima untuk menciptakan kesetiaan konsumen serta memaksimalkan promosi.
- b. Strategi ST, meningkatkan kualitas produk, variasi produk, dan pelayanan serta menambah target penjualan “BATIK HADIPRIYANTO”.
- c. Strategi WO, meningkatkan kualitas SDM dan waktu senggang untuk pelayanan langsung oleh Bapak Slamet.
- d. Strategi WT, menambah sumber daya manusia. mengoptimalkan pelayanan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diambil berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran yang kiranya dapat dilanjutkan dan bermanfaat bagi galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas.

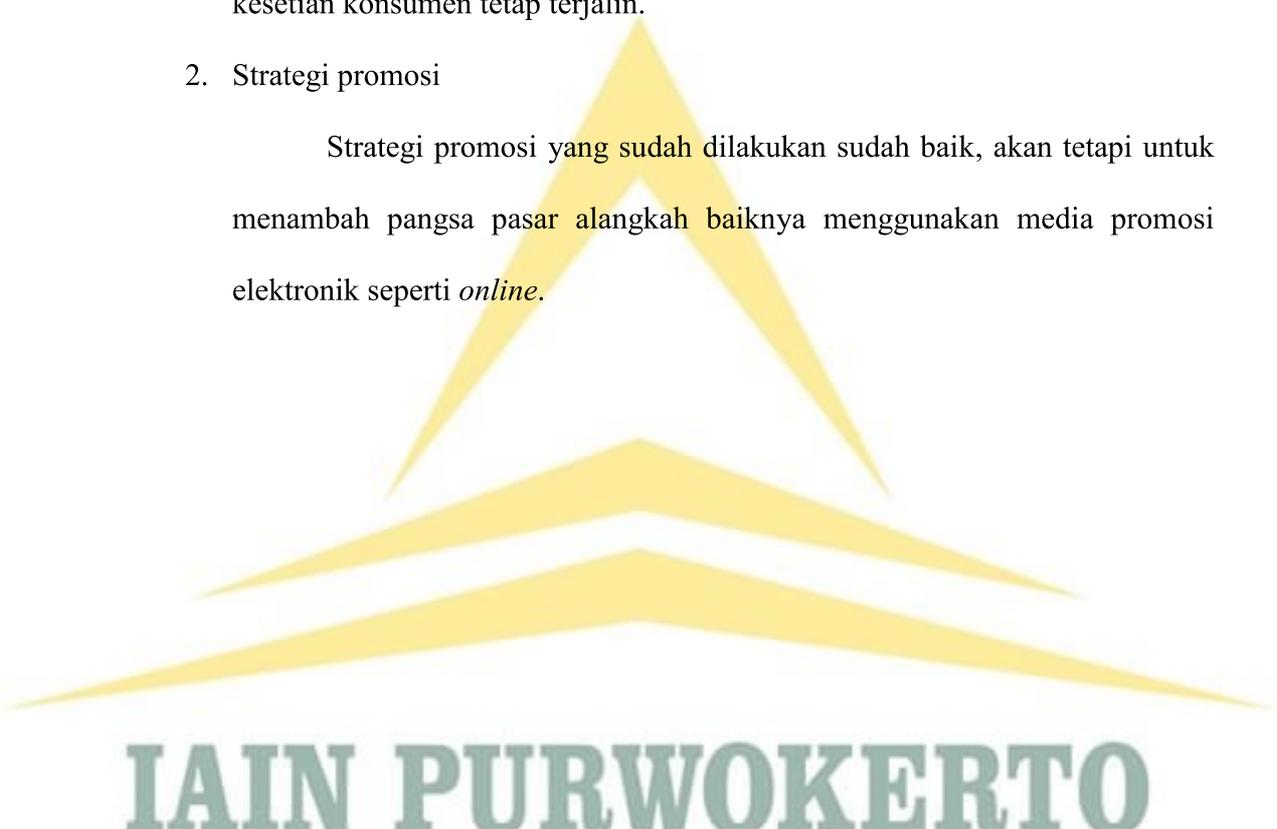
1. Fasilitas dan Etika pelayanan

Di harapkan kedepannya galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas memberikan fasilitas yang lebih lagi seperti penjaga area parkir. Telah diketahui dalam memberikan pelayanan karyawan galeri “BATIK

HADIPRIYANTO” dituntut untuk memuaskan konsumen atau pelanggan tanpa melanggar harga diri atau etika. Dalam memberikan pelayanan mengutamakan etika, sehingga kedua belah pihak baik konsumen maupun karyawan dapat saling menghargai. Maka dari itu pelayanan prima yang sudah dilakukan dipertahankan dan ditingkatkan agar kenyamanan dan kesetiaan konsumen tetap terjalin.

## 2. Strategi promosi

Strategi promosi yang sudah dilakukan sudah baik, akan tetapi untuk menambah pangsa pasar alangkah baiknya menggunakan media promosi elektronik seperti *online*.



**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityangga, Krishna. 2010. *Membangun Perusahaan Islami*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Afzalur, Rahman. 2002. *Doktrin Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dama Bhakti Prima Yasa.
- Ahnad, Al-Hasyim Sayyid. 2008. *Mukhtaarul Ahaadiits*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Amelia, Euis. 2009. *Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, Suharsisni. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Departemen Agama RI. 2010. *Al-Qur'an dan Tafsirnya*: edisi yang disempurnakan. Jilid II. Jakarta: Lantera Abadi.
- DEPDIKNAS. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Djakfar, Muhammad. 2007. *Agama, Etika, dan Ekonomi*. Malang: UIN-Malang Press.
- Djaslim, Saladin dan Yevis, Marty Oesman. 2003. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Edwin, Mustafa Nasution. 2006. *Pengenalan Ekseklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendi, Sofian dan Masri, Singarimbun. 1989. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Midas Surya Grafindo.
- Fahmi, Irham. 2010. *Manajemen Strategi Teori Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Gary Armstrong dan Philip Kotler. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.

- Gregorius, Chandra dan Fandy Tjiptono, Ph.D. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Guntur, Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Bangsa*. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Hafidhuddin, Didin dan Hendri Tanjung. 2005. *Syariah Principles on Management in Practice*. Jakarta: Gema Insani.
- Hadari, Nawawi dan Martini, Hadari. 1995. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press.
- Hasan, Umar. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis* edisi 3. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Kartajaya dan Muhammad, Syaikar Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.
- Hoetoro, Arif. 2007. *Ekonomi Islam (Pengantar Analisis Kesejarahaan Dan Metodologi)*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Karim, Adiwarmanto. 2012. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasali, Rhenald. 2012. *Modul Kewirausahaan*. Bandung: MMU.
- Kasmir. 2014. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip, dkk. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Melinium*. Jakarta: Prenhalindo.
- M. Karebet, Widjajakusuma, dan M. Ismail Yusanto. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema insani Press.
- Mary, Coulter dan Stephen, P. Robbins. 1999. *Manajemen* jilid 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Munir, Mizbahul. 2010. *Produktifitas Perempuan*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- P. Siagian Sondang. 2004. *Audit Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Pemberdayaan Perempuan melalui Home Industri (<http://digilib.uin-suka.ac.id/11635/1/BAB/:201/daftar/pustaka.pdf>, Kamis 17 September 2014 pkl, 15.50)

- Rivai, Veithzal dkk. 2012. *Islamic Business and Economic Ethics.*: Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Rowley, Chris dan Khithen, Jackson. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi.* Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Sativa, NilawatiEva. 2011. *Pesona Bisnis Batik.* Yogyakarta: C.V ANDI.
- Sofyan, Assuri. 1989. *Manajemen Produksi.* Jakarta: LPFE-UI.
- Solihin, Ismail. 2012. *Menejemen Strategik.* Jakarta: Erlangga.
- Sri, Adiningsih. 1999. *Ekonomi Mikro.* Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Swasta, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan.* Yogyakarta: BFE yogyakarta.
- Syafi'i, Antonio Muhamad. 2010. *Bank Syariah Teori KePraktek.* Jakarta: Gema Insani,
- T. Hani Handoko. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: BPFE.
- Tambunan, T.H. Tulus. 2014. *Perekonomian Indonesia.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Usry, Matz Adolph, dkk. 1993. *Akutansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian.* Jakarta: Erlangga.
- Winardi. 1996. *Pengantar Ilmu Ekonomi.* Bandung: Tarsito.

## NON BUKU

- NN Batik Banyumas, <http://vaibatik.blogspot.com/2008/05/batik-banyumas>.
- NN Batik Banyumas, <http://myhomeworkkk.blogspot.com/2012/12/beberapa-kebudayaan-indonesia-yang.html> 23 september 2014 Pukul. 15.00.
- NN Strategi Pemasaran (<http://www.midas-solusi.com/knowledge-space,en,detail,33,strategi>) diakses pada 2 september 2014 Pukul. 15.30.
- <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam-2/> hari minggu 15 februari 2015 pukul 16.05
- <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam-2/> hari minggu 15 februari 2015 pukul 16.05

- Maryati, Titin Handayani. 2013. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan Batik" Studi Kasus Pada Home Industry Batik Nur Sokaraja Banyumas, Skripsi. Purwokerto: STAIN Purwokerto.
- Rezky, Putry Amalia. 2014. "Manajemen Kualitas Produk Home Industry Perspektif Ekonomi Islam" Studi Kasus di Home Industry Mawar Batik Desa Bentar Sari Kecamatan Salem Kabupaten Brebes, Skripsi. Purwokerto: STAIN Purwokerto.
- Agustin, Iis Nur Risma. 2013. "Manajemen Produksi Batik Perspektif Ekonomi Islam" Studi Kasus di Home Industry Batik Maos Rajasa Mas Cilacap, Skripsi. Purwokerto: STAIN Purwokerto.
- Sugeng, Mochamad Riyadi. 2010. "Manajemen Pemasaran Produk mie Sohun Perspektif Ekonomi Islam" Studi di PD. Mujur Jaya Kroya Cilacap, Skripsi. Purwokerto: STAIN Purwokerto
- Maulidia, Reny Rahmat. 2012. "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makasar", Skripsi. Makasar: Universitas Hasanudin Makasar.



**IAIN PURWOKERTO**

## Lampiran

### Matrik EFAS dan IFAS

- Cara menyusun dan menghitung nilai bobot, ranting, dan skor untuk tabel eksternal dan internal dengan teknik skala sebagai berikut:

a. bobot nilai

- 1,00 = sangat penting
- 0,75 = penting
- 0,50 = standar
- 0,25 = tidak penting
- 0,10 = sangat tidak penting

b. Ranting nilai

- 5 = sangat baik
- 4 = baik
- 3 = netral ( standar)
- 2 = tidak baik
- 1 = sangat tidak baik

c. Skor nilai

untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut,

$$SN = BN * RN$$

keterangan

SN = Skor nilai

BN = Bobot nilai

RN = Ranting nilai

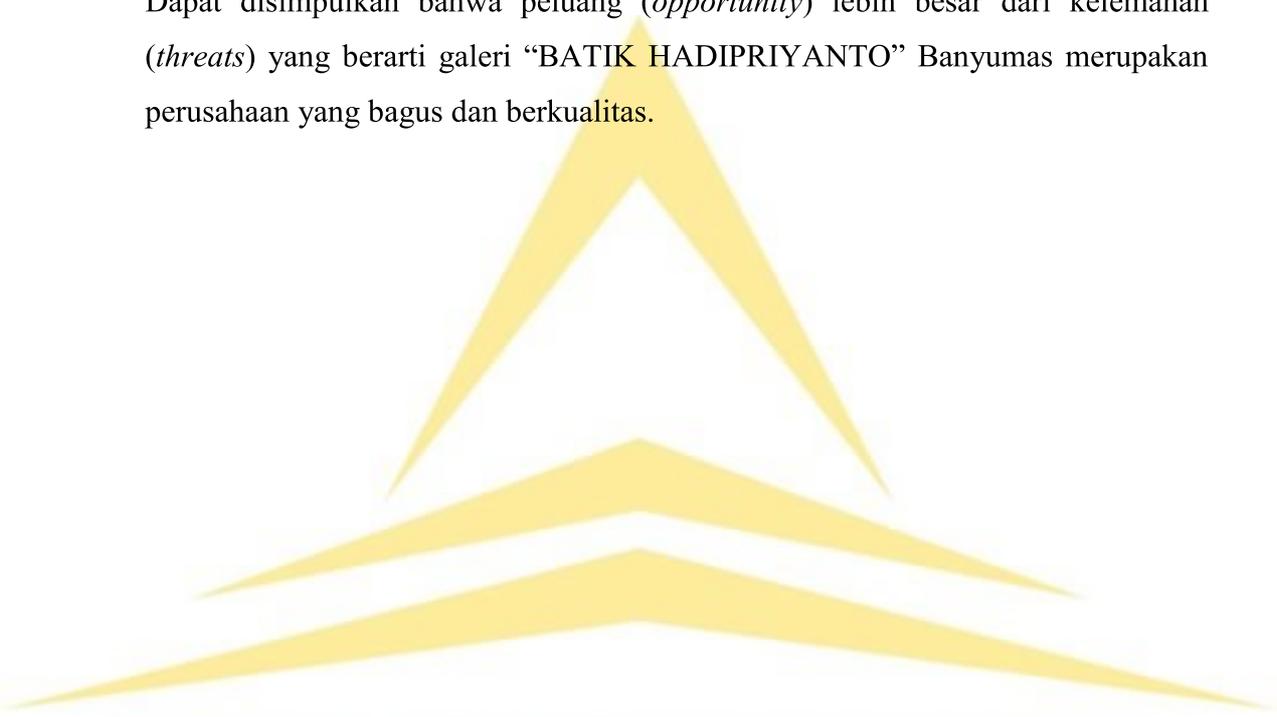
**IAIN PURWOKERTO**

Tabel Analisis SWOT untuk faktor Eksternal pada galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas

Uraian	Bobot	Rating	skor
<i>Peluang (Opportuniti)</i>			
1. Galeri “BATIK HADIPRIYANTO” memiliki ciri khas yang membedakan antara galeri batik lainnya.	0,85	5	4,25
2. Masyarakat saat ini mulai menggemari produk batik.	0,76	4	3,04
3. Galeri “BATIK HADIPRIYANTO” berpengalaman sehingga mampu bertahan sampai saat ini.	0,85	5	4,25
4. Harga yang murah dan kualitas baik lebih digemari konsumen	0,75	5	3,75
5. Variasi harga sehingga menjangkau semua kalangan.	0,75	5	3,75
6. Dengan pelayanan prima dan layanan pesan antar mempermudah konsumen dalam berbelanja.	0,80	5	4
7. Dengan dibukanya cabang mempermudah proses jual beli.	0,75	5	3,75
8. Pemanfaatan acara <i>fashion show</i> yang diadakan diberbagai <i>event</i> tertentu.	0,80	4	3,2
9. <i>Personal seling</i> , yang dilakukan Bapak slamet.	0,85	5	4,25
Jumlah	7,16	43	34,24
<i>Ancaman (Threats)</i>			
1. Semakin banyak bisnis batik yang berdiri	0,85	1	0,85
2. Semakin banyak barang-barang yang dibuat berbahan dasar batik.	0,85	2	1,7
3. Konsumen semakin selektif terhadap harga	0,80	2	1,2

4. Banyak pesaing yang menggunakan layanan tersebut.	0,70	2	1,4
5. Maraknya promosi yang dilakukan para pesaing.	0,80	1	0,80
jumlah	3,8	8	5,95
Jumlah ( O+T )	10,96	51	40,19

Dapat disimpulkan bahwa peluang (*opportunity*) lebih besar dari kelemahan (*threats*) yang berarti galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas merupakan perusahaan yang bagus dan berkualitas.



**IAIN PURWOKERTO**

Tabel Analisis SWOT untuk faktor Internal  
pada galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas

Uraian	Bobot	Ranting	Skor
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>			
1. Galeri “BATIK HADIPRIYANTO” mempunyai usia yang matang dalam berbisnis.	0,85	5	4,25
2. Memiliki ciri khas batik Banyumasan	0,80	5	4
3. Motif batik mengikuti perkembangan zaman	0,80	4	3,2
4. Selain batik ada makanan khas Banyumas yang dijual.	0,75	4	3
5. Harga yang ditetapkan bersaing dengan harga galeri lainya dengan memperhatikan kualitas produk	0,78	4	3,12
6. Harga dapat dijangkau semua kalangan	0,80	5	4
7. pelayanan prima dan layanan pesan antar	0,80	5	4
8. Membuka cabang	0,70	4	2,8
9. <i>Personal selling</i> sehingga lebih meyakinkan konsumen.	0,70	4	2,8
10. Memiliki brand yang menjadi ciri khasnya yaitu Batik H.	0,80	5	4
11. <i>Fashion show</i> yang dilakukan setiap ada berbagai <i>event</i> tertentu.	0,70	4	2,8
Jumlah	8,48	49	37,97
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>			
1. Produk yang dibuat terbatas	0,75	3	2,25
2. Harga tidak dapat ditawar.	0,75	3	2,25
3. Untuk pemesanan diluar daerah Banyumas dikenakan biaya transportasi.	0,80	3	2,4
4. Tidak dapat dilakukan setiap saat.	0,75	3	2,25
Jumlah	3,05	12	9,15
Jumlah ( S + W )	11,53	61	47,12

Dapat disimpulkan bahwa kekuatan (*strength*) lebih besar dari kelemahan (*weakness*) yang berarti galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas merupakan perusahaan yang baik,

Dari tabel EFAS dan IFAS dapat disimpulkan galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumsa suatu perusahaan yang berkualitas dan memiliki peluang untuk para investasi atau para organisasi yang ingin bekerja sama.



Tabel panduan Wawancara di galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas

Aspek	Nara sumber	Pertanyaan	Jawaban
Sejarah	Istri bapak Slamet,Ci Enggar 21 September 2014	1. Sejak kapankah budaya membatik di Banyumas terkenal?	Batik Banyumas berasal dari adanya kademangan-kademangan di daerah Banyumas.
		2. Kapan dan bagaimana proses berdirinya batik Hadipriyanto?	Proses berdirinya Batik Hadipriyanto secara turun-temurun dan diwariskan ke Bapak Slamet pada tahun 1957.
	Bapak Slamet 20 Januari 2015 pukul 11.00	3. Berapakah jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam proses pembuatan batik?	Jumlah tenaga kerja yang terlibat bisa mencapai 80 orang
		4. Bagaimanakah pertama kali proses pemasaran dilakukan?	Proses pemasaran pertama kali lewat orang-orang.
Aspek produk	Bapak Slamet 20 Januari 2015 pukul 11.00	1. Berapa produksi batik yang dihasilkan dalam sehari?	Batik cap bisa mencapai 10 kain batik tetapi kalau batik tulis bisa mencapai 2 sampai 3 bulan.
		2. Ada berapa macam jenis batik yang diproduksi ?	Jenis batik yang diproduksi banyak samapai 50 jenis motif batik. sedangkan batik tulis terbatas.
		3. Hal apakah yang menjadikan produk batik ini beda dengan yang lainnya?	Yang membedakan batik Banyumasan dengan yang lainnya adalah batiknya lebih halus.
	Ibu Marini Kakak Bapak Slamet 25 April 2015	4. Apa saja yang diperhatikan untuk menjaga kualitas produksi batik	Untuk menjaga kualitas produksi bahan,peralatan yang digunakan untuk membuat batik harus yang bagus dan standar.
		5. Adakah produk yang dijual selain batik?	Selain batik ada juga makanan khas Banyumas bolang-baling dan bakso.
Harga	Bapak	1. Bagaimana	Penentuan harga batik dengan

	Slamet 28 Mei 2015	penentuan harga produk batik ini?	melihat harga pesaing dan kualitas batik tersebut.
		2. Apakah ada harga khusus untuk pelanggan tetap?	Tidak, ada harga khusus semua disama ratakan dengan yang lain.
		3. Adakah diskon untuk pembelian banyak?	Tidak, karena itu sudah harga pas dan sudah disesuaikan dengan kualitas produk batik.
		4. apakah harga mempengaruhi kualitas?	Pasti, semakin kualitasnya bagus semakin mahal harga produk batik tersebut.
Aspek Promosi	Bapak Slamet 25 Februari 2015 pukul 11.00	1. Bagaimanakah cara promosi batik hadipriyanto ini?	Promosi yang digunakan lewat <i>fashion show</i> yang diadakan ketika ada <i>even</i> tertentu.
		2. Strategi apa yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan batiknya?	Strategi yang digunakan yaitu lebih ke nilai seni dan layanan pesan antar.
Aspek Tempat	Bapak Slamet 20 Januari 2015 pukul 11.00.	1. Apakah tempat usaha ini sekaligus sebagai tempat tinggal?	Iya.
		2. Mengapa tempat usaha ini sekaligus di jadikan tempat tinggal?	Karena untuk mempermudah konsumen beli sewaktu-waktu.
		3. Apakah letak tempat penjualan mempengaruhi omset penjualan?	Letak galeri mempengaruhi omset karena letak yang strategi mempermudah pengunjung untuk berbelanja.
		4. Bagaimanakah proses distribusi atau penyaluran produk ke tangan konsumen?	Distribusi langsung dengan konsumen mengunjungi galeri dan layanan pesan antar.

## Bakso Batik dan Boling



## Lerek pencuci batik



## Petunjuk Pencucian



## Produk-produk yang dijual Perlengkapan anak kecil



Blangkon dan Bantal batik



Kerudung dan perlengkapan Muslimah



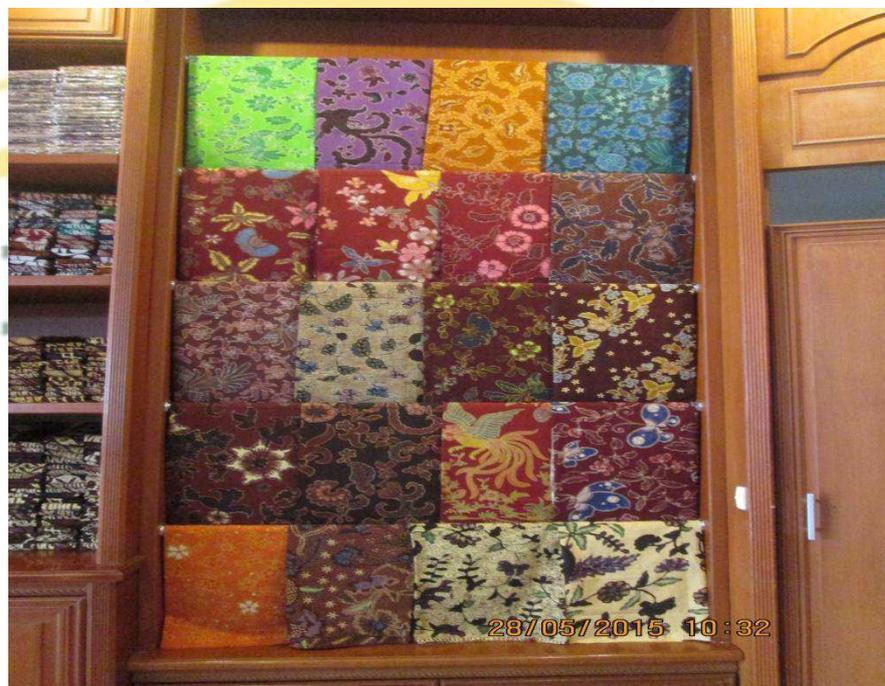
Tampak depan galeri batik



Pemilik galeri batik Bapak Slamet



Aneka batik tulis moderen  
dari harga 350.000-3.500.00



IA

STRATEGI PEMASARAN PRODUK “BATIK HADIPRIYANTO” PRESPEKTIF  
EKONOMI ISLAM  
(Studi Kasus di Galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas)

Suwarni

NIM. 1123203079

JURUSAN EKONOMI SYARIAH FAKULAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPURWOKERTO

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Kondisi persaingan ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang terjadi, salah satunya bisnis batik yang berada di daerah Jawa Tengah Kabupaten Banyumas yaitu Galeri “BATIK HADIPRIYANTO” milik Bapak Slamet Hadipriyanto yang berdiri dari tahun 1957 dan masih eksis sampai sekarang sehingga perlunya strategi pemasaran yang tepat karena di Kabupaten Banyumas sekarang semakin banyak orang yang mendirikan galeri batik.

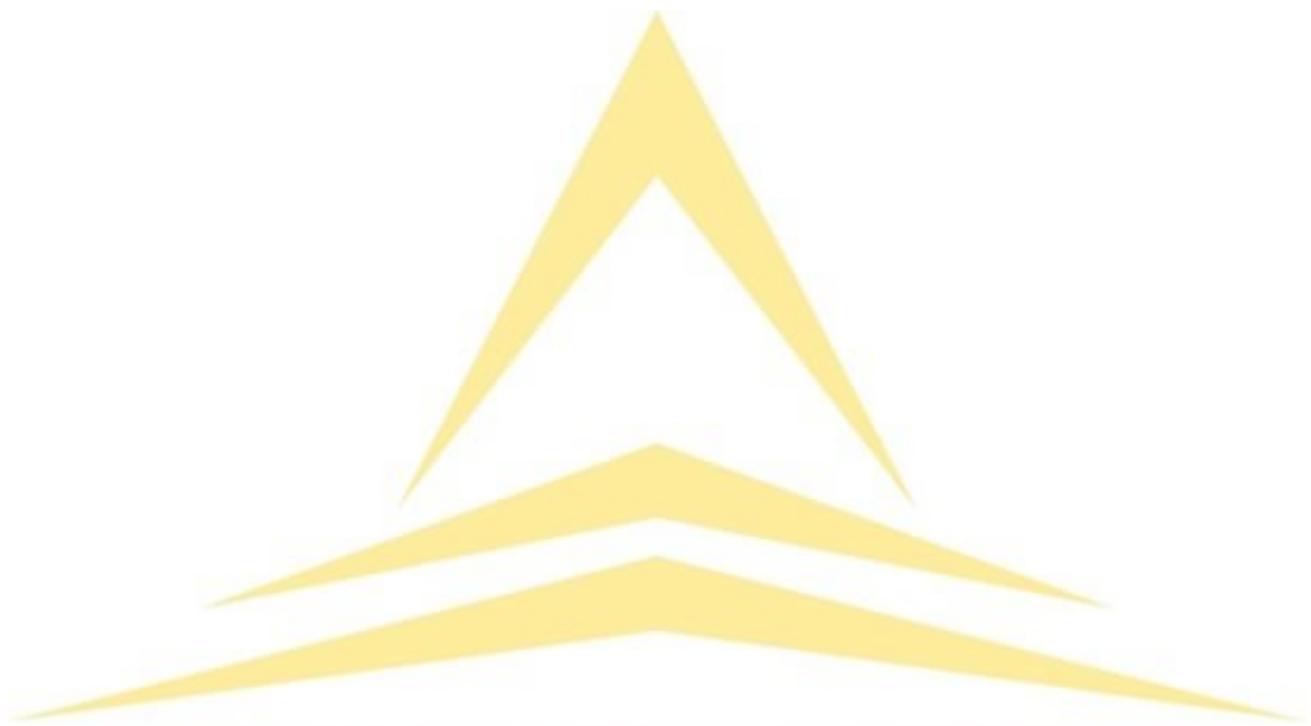
Penelitian ini terfokus pada bagaimana Strategi Pemasaran Produk “BATIK HADIPRIYANTO” Prespektif Ekonomi Islam. Untuk mengkaji lebih mendalam tentang strategi pemasaran produk batik yang digunakan teori strategi pemasaran dalam bukunya Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. Teori Strategi Pemasaran mengatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*). Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan dalam analisisnya, penulis menggunakan metode analisis SWOT yaitu metode analisis data yang menunjukkan bahwa kinerja kebijakan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan internal yakni faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk “BATIK HADIPRIYANTO” Prespektif Ekonomi Islam yang digunakan :

1. Strategi produk yaitu selain produk batik yang dijual ada juga makanan khas Banyumas dan berbagai asesoris batik, strategi harga yaitu harganya murah serta kualitas yang bagus, strategi tempat yaitu tempat galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas sangat strategis dan dekat dengan jalan raya serta terdapat fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan konsumen seperti toilet, mushola dan tempat makan, strategi promosi yang digunakan yaitu Bapak Hadipriyanto melayani langsung konsumen dan pelanggan yang datang.
2. strategi pemasaran prespektif ekonomi Islam yang digunakan galeri “BATIK HADIPRIYANTO” Banyumas yaitu pelayanan prima serta menjalin hubungan yang baik antara karyawan dan konsumen atau pelanggan serta dalam menjual dagangannya sesuai dengan kaidah Islam.

Kata kunci: *strategi pemasaran, produk, batik.*



**IAIN PURWOKERTO**