

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH UMKM BATIK MUTIARA SENDANG DUWUR PACIRAN LAMONGAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING

Abel Fitriyaningrum, Abdur Rahman

Universitas Trunojoyo Madura

Email; [220721100042@student.trunojoyo.ac.id](mailto:220721100042@student.trunojoyo.ac.id), [Abd.rohman@trunojoyo.ac.id](mailto:Abd.rohman@trunojoyo.ac.id)

### Abstrak

Batik Sendang Duwur merupakan batik yang diproduksi oleh warga Desa Sendang Duwur Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. Terutama sesuai dengan karakteristik Desa Sendang Duwur sebagai wilayah pesisir. Penelitian menunjukkan bahwa pemilik UMKM Batik Sendang Duwur Paciran Lamongan telah menanamkan sifat-sifat berdagang Rasulullah SAW, seperti Shidiqq (jujur dan benar), Amanah (dapat dipercaya), Fathanah (cerdas), dan Tabligh. Proses pemasarannya yang jujur, amanah, dan transparan tentang produk yang dijualnya, dan melihat pesaingnya sebagai mitra dan melihat persaingan secara sehat, menunjukkan hal ini. Pemasaran menggunakan kombinasi 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan data tentang subjek dan sumbernya melalui pengamatan. di UMKM Batik Sendang Duwur Paciran Lamongan kemudian peneliti melakukan pengumpulan data hasil wawancara, catatan lapangan. Peneliti ini melibatkan pemilik toko dan karyawan disana.

Kata Kunci; Strategi Pemasaran syariah,

### PENDAHULUAN

Pemasaran syariah mengacu pada aspek yang berfokus pada kemaslahatan dunia dengan mengacu pada rujukan ilahiyah, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah, dan diperkuat oleh *ijma'* dan *qiyas* untuk mencapai kebahagiaan yang sebenarnya (falah) Karena pemasaran syariah bergantung pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW dalam setiap langkahnya, itu sangat penting. Karena ketelatenannya dalam perdagangan, Rasulullah SAW menjadi ahli dalam pemasaran. Rasulullah SAW menganut lima prinsip dalam berdagang: jujur, ikhlas, profesional, silaturahmi, dan baik hati. Bisnis harus berdagang dengan jujur, adil, dan selalu taqwa kepada Allah SWT karena bisnis bertujuan untuk memberikan manfaat terbaik bagi semua pihak yang terlibat.<sup>1</sup>

Batik adalah warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan berperan penting dalam perekonomian lokal di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan. Batik Mutiara Sendang Duwur dikenal dengan kualitas dan keunikan desainnya, tetapi menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang ketat. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan ini adalah strategi pemasaran berbasis prinsip syariah.<sup>2</sup>

Untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing Batik Mutiara Sendang Duwur dan mengatasi tantangan globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, diperlukan inovasi dalam strategi pemasaran. Prinsip syariah dalam strategi pemasaran adalah salah satu pendekatan yang menjanjikan. Prinsip-prinsip syariah tidak hanya

---

<sup>1</sup> M M Ir H Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Penerbit Lindan Bestari, 2020).

<sup>2</sup> Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 4. BUKU

memperhatikan keuntungan ekonomi, tetapi juga menekankan nilai-nilai etika, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Diharapkan bahwa penerapan prinsip-prinsip ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di kalangan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

Tabel 1.1

Data Sebagian dari pengrajin batik di Lamongan

Batik Mutiara Sendang	Batik Faradila
a. Alamat: JL.Sunan Muria No.7,RT.01/RW.01. Sendang duwur,kec. Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur b. Nama Pemilik Subkhi c. Tahun berdiri 1950 d. Produk -kerajinaan emas -kerajinan border -batik tulis -jarik e. Jumlah pekerja 7-12 orang f. Omset penjualan Rp.25.000.000 – Rp.30.000.000 juta perbulan	a. Alamat JL.Maduran,RT.01/RW.02, Parengan,Kec,Maduran,Kabupaten Lamongan, Jawa Timur b. Nama pemilik Miftakhul Khoiri c. Tahun berdiri 1990 d. Produk -kerajinan tenun ikat -batik tulis - songket e. Jumlah pekerja 8 orang f. Omset penjualan Rp.15.000.000-20.000.000 juta perbulan

Batik sendang sudah ada sejak abad ke-16 M, dan catatan sejarah menunjukkan bahwa itu dimulai oleh seorang bangsawan keturunan majapahit, putra seorang ulama. Ia adalah putra Temenanggung Sedayu, Raden Nur Rahmat, juga dikenal sebagai Sunan Sendang. Ayahnya adalah Syekh Abdul Qahar bin Malik Bin Syekh Abu Yazid Al-Bagdadi. Raden Nur Rahmat, seorang bangsawan, kemudian menikah dengan putri seorang bangsawan dari kudus. Putri Raden Ayu Tilarsih adalah putri dari Pangeran Ngrengget, yang masih berkerabat dengan kesultanan Demak. Sultan Tenggono adalah ayah dari Raden Fattah, sultan pertama Kerajaan Demak Bintoro. Dia juga disebut "Mbok Rondo Mantingan".<sup>3</sup>

Ratu kalinyamat memberi sunan sendang hadiah "masjid berukir", dan sang ratu mengizinkan sunan sendang untuk melihat masjid yang telah dibangun di atas bukit Amintuno. Penduduk berdecak terkagum-kagum ketika Ratu Kalinyamat mengenakan kain batik dengan motif kawung selama kunjungan. Karena kagum, Raden Ayu Tilarasih, yang mahir membatik, kemudian mengajarkan seni membatik kepada penduduk.

Batik sendang mulai berkembang. Pada tahun 1990, penduduk desa Sendang duwur mulai membatik lagi. Pengrajin batik sudah mulai dilatih oleh Disperindag untuk

<sup>3</sup> Durrotun Nafisah, "Perlindungan Motif Batik Milik Pengrajin Tinjauan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta Dan Fatwa DSN MUI: Studi Di Sentra Batik Sendang Desa Sendangduwur Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2019).

meningkatkan hasil dan berani menggunakan warna. Pengrajin tidak hanya dapat menggunakan motif tradisional, tetapi mereka juga dapat menggunakan motif kontemporer untuk memenuhi persyaratan pasar sambil tetap menggunakan motif yang lama.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran dengan prinsip syariah dapat diterapkan oleh Batik Mutiara Sendang Duwur dan dampaknya terhadap performa bisnis. Studi ini juga mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendukung keberhasilan penerapan strategi ini serta tantangan yang mungkin dihadapi.

Penelitian ini penting karena belum ada yang meneliti ditempat tersebut dan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana prinsip syariah dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran produk budaya seperti batik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelaku industri batik dan sektor usaha kecil menengah lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi berlandaskan nilai-nilai moral dan etis yang kuat.

## 2. Landasan Teori

### A. Strategi Pemasaran Syariah

#### 1. Pengertian Strategi syariah

Strategi adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi (*strategi is a strategy for accomplishing organizations goals*). Selain itu, strategi sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dalam lingkungan bisnisnya. Tujuan strategi ini adalah untuk membuat perusahaan tetap kompetitif dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>4</sup> Strategi adalah keseluruhan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Ini penting dalam proses sosial dan manajemen di mana seseorang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat barang atau jasa yang bermanfaat bagi orang lain.

Pemasaran dalam ajaran Islam harus didasarkan pada nilai-nilai Islami dan didorong oleh rasa ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kebaikan bersama. Strategi pemasaran syariah adalah jenis strategi bisnis yang didasarkan pada syariah dan berfokus pada al-Qur'an dan al-Hadist sebagai dasar untuk memulai proses penciptaan.

Pemasaran dalam Islam harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT dan dilakukan semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau individu tertentu, menurut prinsip syariah. Pemasaran Islam juga dapat menghubungkan orang.<sup>5</sup>

#### Metode Penelitian

Penelitian lapangan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang berarti peneliti akan mengumpulkan data tentang subjek dan sumbernya melalui pengamatan. UMKM Batik Sendang Duwur Paciran Lamongan kemudian peneliti melakukan pengumpulan data hasil wawancara, catatan lapangan. Peneliti ini melibatkan pemilik toko dan karyawan disana.<sup>6</sup>

Lokasi penelitian yang diambil penulis di Kabupaten Lamongan UMKM Batik Sendang Duwur. Penulis memilih Lokasi ini karena bisa berkaitan dengan

<sup>4</sup> Tisnawati Sule, "Erni Dan Kurniawan Saefullah," *Pengantar Manajemen*, 2005.

<sup>5</sup> Muh Zulfahmi Ismail, "Karakteristik Dan Prinsip Pemasaran Syariah," 2023.

<sup>6</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 6.

Kelayakan Bisnis Islam. Data dikumpulkan melalui wawancara yang secara kongret.

## Pembahasan

### A. Implementasi Etika Pemasaran Syariah UMKM Batik Sendang Duwur Paciran Lamongan

Salah satu dasar untuk perencanaan perusahaan secara menyeluruh adalah strategi pemasaran. Seringkali terjadi penipuan dan orang yang curang dalam pemasaran, tetapi hal seperti itu tidak terjadi jika kita menggunakan sistem Islam dalam pemasaran. Pada dasarnya, Nabi Muhammad mengajarkan kita tentang sistem pemasaran Islami. Namun, karena masyarakat lebih tertumpu pada sistem pemasaran konvensional, sistem pemasaran syariah kurang dikenal.<sup>7</sup>

Untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), strategi pemasaran sangat penting karena memiliki kemampuan untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Untuk membuat strategi pemasaran yang tepat, UMKM harus mendapatkan informasi lengkap tentang pasar, konsumen, dan produk yang dihasilkan. Jika tidak ada informasi yang mendukung, akan sulit bagi UMKM bersaing dengan baik di pasar.<sup>8</sup>

Karena persaingan membesarkan pasar, itu adalah hal yang baik untuk pemasaran syariah. Permintaan pasar terhadap penawaran akan meningkat dengan keberhasilan pemasaran. Namun, pemasaran memiliki batasan, sehingga kita tidak dapat memenuhi semua permintaan. Akibatnya, permintaan yang tidak dapat kita penuhi akan dipenuhi oleh pesaing.<sup>9</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika pelaku usaha melihat pesaing, mereka lebih menganggap bisnis mereka sebagai mantra daripada sebagai saingan yang harus dilecehkan, dihalangi, atau dijatuhkan. Pembisnis islam akan lebih sukses jika mereka percaya bahwa rezeki hanya datang dari Allah SWT. Islam memerintahkan setiap orang yang beragama Islam untuk memiliki etos kerja yang tinggi, seperti yang telah diarahkan kepada umatnya untuk bersaing dalam kebaikan. Saat wawancara dengan bapak Subkhi, pemilik Toko Batik Sendang Duwur, dia mengatakan, "Jika saya melihat pesaing sebagai musuh, maka rezeki sudah diatur, ada takarannya sendiri, jualan yang penting adalah jujur."<sup>10</sup>

Jadi, persaingan usaha yang sehat dapat mendorong kemajuan dalam inovasi, peningkatan kualitas, keragaman produk, dan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, persaingan yang sehat juga mencakup persaingan yang dapat membuat suatu

<sup>7</sup> Sri Widyastuti, *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis* (IRDH Book Publisher, 2019).

<sup>8</sup> Dimas Hendika Wibowo and Sunarti Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015).

<sup>9</sup> Muhammad Syakir Sula and Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing* (Mizan Pustaka, 2006).

<sup>10</sup> Ahmad Wahib Syukrony, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada UKM Batik Tulis Lamongan Mutiara Sendang" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018).

usaha menjadi insan dalam berdagang, yang mencakup sifat-sifat seperti shidiqq (jujur), amanah (terpercaya), tabligh (komunikasi), dan fatanah (cerdas).<sup>11</sup> Etika pemasaran syariah para pelaku UMKM diterapkan pada sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu:

a. Shidiqq (jujur)

Kita dapat mengambil nilai kejujuran yang benar dari pemilik toko Batik Sendang Duwur. Dimana bapak subkhi pemilik UMKM tersebut menunjukkan tindakan nyata daripada hanya berbicara Arti kata dan tindakan sejalan. Karena akhlak mulia Nabi Muhammad Saw, hukum Islam (Sunnah) berasal darinya. Akhlak mulia ini dipraktikkan beliau tanpa memandang siapa dan untuk siapa. Ini menunjukkan kualitas pribadi yang luar biasa.<sup>12</sup> Terkait hal tersebut hasil wawancara kepada bapak subkhi pemilik UMKM Batik Sendang Duwur;

*”Saya mbak menjual batik ini apa adanya jika kualitas barang kami standar maka kami akan menjelaskan ke pembeli begitupun sebaliknya. Memiliki hubungan yang baik dengan pembeli sangat penting karena bisnis juga memiliki etika dan akhlak.”<sup>13</sup>*

b. Amanah (Terpercaya)

Seorang pengusaha harus dapat dipercaya seperti Nabi Muhammad saat memegang amanah. Dia selalu mengembalikan hak atasannya, baik itu sisa barang yang dijual maupun hasil penjualan. Nilai amanah seorang pekerja marketing adalah bahwa mereka adalah individu yang jujur dan dapat dipercaya. Pekerja yang setia akan menguntungkan perusahaan. Selain kenyataan bahwa mereka tidak akan berbohong, perusahaan akan mendapat keuntungan dari persepsi yang dibangun oleh pelanggan tentang keamanan marketer mereka. Karena peran sebagai marketer yang amanah, banyak pelanggan terpicat oleh sebuah bisnis atau produk.<sup>14</sup>

Dari data wawancara pemilik Toko Batik Sendang Duwur mengatakan selain kejujuran, amanah juga hal yang harus diperhatikan. Karena apabila menerapkan sikap amanah dapat menumbuhkan rasa tanggung jawab setiap individu dan dapat menciptakan kepercayaan pembeli sehingga pembeli dapat melakukan pembelian secara berulang.

*” Alhamdulillah, toko saya jualan selalu jujur dan amanah, jika amanah membuat pembeli puas dan terus membeli ”.<sup>15</sup>*

c. Tabligh ( komunikatif)

Kita dapat mengambil nilai tabligh dari cerita Rasulullah Saw. menanggapi pengemis yang mencaci makinya secara langsung dan menjawabnya dengan tindakan mulia. Seorang marketer harus dapat berkomunikasi dengan baik dengan

---

<sup>11</sup> Siti Annisa Parinda et al., “Pentingnya Inovasi Dan Pemanfaatan Teknologi Dalam Keberagaman Dunia Bisnis,” *Majalah Ilmiah Inspiratif* 9, no. 16 (2023).

<sup>12</sup> Yusron Ali Sya'bana and M Yasir Nasution, “Bisnis Ala Rasulullah Dalam Perspektif Pemasaran,” *AT-TIJARAH: Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2022): 189–201.

<sup>13</sup> Bapak Subkhi, Pemilik UMKM Batik Sendang Duwur, Hasil Wawancara Pada Tanggal 26 Mei 2024

<sup>14</sup> M Nur Rianto, “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung)” (Alfabeta, 2012).

<sup>15</sup> Bapak Subki, Toko Batik Sendang Duwur, Hasil Wawancara Pada Tanggal 26 Mei 2024

perusahaan dan pelanggan. Jika mereka tidak dapat memberikan informasi yang diharapkan pelanggan, masalahnya akan sangat penting. Seorang marketer yang gagal menjelaskan produknya kepada pelanggannya dapat menyebabkan banyak pelanggan beralih ke produk perusahaan lain.

*" Kami bersaing secara sehat dan saling menonjolkan produk masing-masing, tidak peduli harga, produk, atau tujuan. "*<sup>16</sup>

*"Ibu Mutrikah selaku karyawan juga menawarkan dan menunjukkan bahwa produk ditoko kami juga tidak kalah bagus, tapi juga tidak menjelekkkan produk sebelah. "*<sup>17</sup>

Bisa disimpulkan dari pernyataan pemilik toko batik Sendang Duwur, Subhki, bahwa para pedagang selalu komunikatif dalam menyampaikan keunggulan dan kualitas produk mereka tanpa menjelekkkan orang lain, seperti sifat tablighnya. Bisnis dagang harus memastikan bahwa pelanggan puas dan setuju dengan harga yang disepakati agar tidak terjadi kesalahan. dan toko batik sendang ini selalu menggunakan perjanjian dalam transaksinya dan harus saling puas dengan harga yang telah disepakati sebelumnya.

d. Fathanah (cerdas)

Mereka yang memiliki sifat ini dapat menjadi lebih kreatif dan memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai inovasi yang menguntungkan perusahaan mereka. Jika kita ingin menjadi pebisnis yang sukses, kita harus memiliki sifat-sifat ini. terutama ketika bersaing dengan pesaing yang canggih, tidak sehat, kotor, rusak, dan menimbulkan kerusakan.

Toko batik Sendang Dukur ini memiliki kecerdasan spiritual yang memberikan makna ibadah untuk setiap tindakan dan tindakan melalui langkah dan pemikiran yang bersifat fitrah (suci) menuju individu yang seutuhnya, serta dengan prinsip hanya karena Allah SWT. Dari wawancara yang dilakukan peneliti yang dilakukan tanggal 26 mei 2024;

*"Pemilik toko Subkhi berkata, "Saya jual apa adanya, dengan adanya strategi pemasaran itu merupakan ikhtiar saya dalam berdagang sejak dulu. "*

Selama wawancara, pengrajin batik Ibu Mutrikah, yang telah lama bekerja di bidang ini, mengatakan,

*"Dari motif dan berbagai model mbak, disini kami membuat sendiri dari kain putih polos hingga batik yang lebih kreatif dengan berbagai motif dan menambah inovasi produk kami. "*

## **B. Strategi Pemasaran Syariah 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Promise) UMKM Batik Sendang Duwur Paciran Lamongan dalam Meningkatkan Daya Saing.**

Para pelaku UMKM batik dilamongan telah menerapkan berbagai cara, baik pada produk maupun pemasarannya untuk bertahan dan serta berupaya untuk meningkatkan penjualannya. Selain melakukan Langkah-langkah strategi pemasaran maka pemilik usaha ini menerapkan pemasaran syariah (*marketing mix*).

<sup>16</sup> Bapak Subkhi, Toko Batik Sendang Duwur, Hasil Wawancara Pada Tanggal 26 Mei 2024

<sup>17</sup> Ibu Mutrikah, Karyawan Batik Sendang Duwur, Hasil Wawancara Pada Tanggal 26 Mei 2024

Marketing mix dianggap sebagai salah satu bagian strategi pemasaran yang paling berpotensi untuk memasarkan produk karena melibatkan penyampaian informasi yang luas, penjelasan tentang produk dan jasa, menarik pelanggan untuk membagikan, atau bahkan membuat preferensi pribadi tentang citra produk.<sup>18</sup>

Sebaliknya, pemasaran syariah dalam Islam disebut sebagai pemasaran syariah karena bergantung pada Al-Quran dan As-Sunnah dan sangat menekankan nilai keadilan dan kejujuran. Akibatnya, pemasaran syariah ini tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga pada keberkahan. Pada dasarnya, marketing mix syariah sama dengan marketing mix konvensional. Yang membedakan mereka adalah cara mereka digunakan. Marketing mix syariah didasarkan pada perspektif Islam.<sup>19</sup>

a. Strategi Produk (*Product*) Pemasaran Syariah

Batik sedang menggunakan pendekatan syariah dalam bisnisnya dengan menggunakan bahan yang aman, sertifikasi halal, dan kualitas. Produk yang sudah siap dikirimkan sesuai dengan gambar dan spesifikasi yang telah ditampilkan di situs web seperti Shopee, Facebook, atau WhatsApp. Lihat bahan yang digunakan dan berikan detail ukuran. Selain itu, ada juga layanan retur barang yang dapat digunakan jika penjual salah mengirimkan barang yang salah. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan menunjukkan tanggung jawab pemilik. Bapak Subkhi memilih untuk mengsegmentasi produk secara menyeluruh. Menurutnya, persaingan itu sederhana: bekerja sama dan memiliki kemampuan. Semakin banyak pesaing berarti produk itu dicari oleh lebih banyak orang, yang akan membuat perbedaan di pasar, mulai dari yang murah hingga yang mahal. Tinggal bagaimana bisnis mengambil segmentasi yang paling besar. Kebanyakan orang di toko kami mengambil kelas menengah dan sebagian kelas menengah ke atas. Selain itu, beberapa produk berada di bawah lebih banyak pembelinya karena mereka hanya menilai kualitas produk itu.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga, atau harga, adalah jumlah uang yang telah disepakati dan kemudian ditukarkan oleh pembeli dengan produk atau jasa yang dijual di pasar untuk digunakan. Dalam proses penetapan harga, Islam menganjurkan agar harga yang ditetapkan harus sesuai dengan keadaan atau kualitas produk yang dijual. Sebaliknya, agama Islam melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dan manipulasi harga.<sup>20</sup> Strategi harga yang ditetapkan toko batik sedang ini "Karena produk saya buatan sendiri, harganya lebih murah, mbak, karena dari tangan pertama, itu juga yang menarik konsumen, dan ada harga ada kualitas."

Harga kain sedang duwur sangat terjangkau, dengan variasi harga rata-rata mulai dari Rp. 40.000 hingga Rp. 2 juta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

---

<sup>18</sup> Moh Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai," *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* 5, no. 01 (2020): 27–46.

<sup>19</sup> Nuril Amiroto Zahro and Agus Eko Sujianto, "STRATEGI MARKETING MIX SYARIAH UNTUK BISNIS ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA LUMINTU MUKENA GROSIR TULUNGAGUNG," *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2023): 785–97.

<sup>20</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. (Gramedia Pustaka Utama, 2005).

terkait harga sangat disesuaikan dengan kualitas produk. Selain itu, harga batik sendang sudah sesuai syariah karena harga ditentukan berdasarkan kondisi atau kualitas barang sehingga pembelian dalam jumlah besar akan lebih murah daripada pembelian secara eceran. Hal ini sesuai dengan al-quran surat Al-Imron ayat 130 yang artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kamu kepada Allah swt supaya kamu mendapat keberuntungan”

c. Strategi Tempat (*Place*)

Berada di pusat kota dan berada di sepanjang jalan Deandles pantura yang melewati Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan memiliki banyak tempat wisata, seperti wisata religi Sunan Drajat, Wisata Bahari Lamongan (WBL), Mazooladan, dan lainnya. wisata pantai di sepanjang jalan. Karena lokasi UKM berada di desa Sendangagung, yang berjarak sekitar dua kilo dari jalan Dendles pantura, mereka memilih untuk lebih dekat dengan industri rumahan yang memproduksi kain batik Lamongan. Karena itu, mereka dapat membuka toko-toko di sepanjang jalan Dendles yang fokus menjual produk batik.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Untuk mempromosikan produknya bapak subkhi dan karyawan mereka menggunakan kemajuan teknologi seperti memposting di media menggunakan platform seperti Shopee, Facebook, dan Wahtsaapp dengan menampilkan foto batik asli bersama dengan ukuran mukena. untuk memastikan bahwa pelanggan tidak akan kecewa dengan model, warna, motif, ukuran, dan bahan yang digunakan saat diterima. Hal ini sejalan dengan Firman Allah dalam ayat 43 Surat Al An'am, yang berbunyi, "Terangkanlah kepadaku berdasarkan pengetahuan jika kamu orang yang benar." Karena kondisi produk ditampilkan secara langsung tanpa menyembunyikan aspek negatifnya, promosi batik sendang sesuai syariah.

e. Strategi orang (*People*) pemasaran syariah

*People* dalam jasa ini juga dikenal sebagai orang atau pelaku, adalah orang-orang yang bertanggung jawab untuk menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan saat mereka membeli suatu barang. Semua orang yang bertanggung jawab untuk menyediakan suatu produk atau layanan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah konsumen.<sup>21</sup> Dalam wawancara yang dilakukan pada 26 Mei 2024 pemilik toko mengatakan ;

*“Kami menjamin bahwa semua karyawan kami diperlakukan dengan adil dan hormat. Mereka mendapatkan upah yang layak dan sesuai dengan standar syariah, dan tempat kerja mereka sehat dan aman. Kami juga rutin memberikan pelatihan tentang prinsip-prinsip syariah dan etika kerja.”*

f. Strategi (*Process*) pemasaran syariah

Proses ini tampaknya terkait erat dengan pemasaran islami karena mengacu pada metode terbaik untuk memberikan barang atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Konsep ini sangat penting dalam bauran pemasaran karena pelanggan biasanya tahu tentang proses penawaran hanya setelah

---

<sup>21</sup> Mashudi Hariyanto Heru Setiawan, “Konsep Marketing Mix Dalam Ekonomi Islam,” *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 1, no. 1 (2021): 43–50.

pemasar memberi tahu mereka. Orang Islam dididik untuk mencapai kesepakatan bersama sepanjang proses penjualan. Proses ini sangat penting karena setiap proses yang sesuai dengan syariat akan menghasilkan hasil yang baik. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjaga kehalalan setiap produk selama proses produksi.<sup>22</sup>

g. Strategi Sarana Fisik (*Physical evidence*)

Semua bukti agama yang digunakan harus memenuhi persyaratan Syariah, seperti menghindari tempat perjudian, membangun masjid, menggunakan desain Islam, ayat-ayat Al-Quran, hadist yang menunjukkan kearifan, dan menempatkan nama Allah di dinding. Ini menunjukkan bahwa Allah SWT, yang Maha Indah dan sangat mencintai keindahan, mendukung ayat ini. Selain itu, perusahaan menerima bantuan dari brosur, kartu nama, buklet, pamflet, laporan keuangan, dan halaman web.<sup>23</sup>

## Penutup

### Kesimpulan

1. Berdasarkan Hasil Penelitian bahwa, Bapak Subkhi pemilik UMKM Batik Sendang Duwur Paciran Lamongan telah memenuhi karakter dan strategi pemasaran syariah. Pemilik UMKM tersebut sudah menerapkan sifat dagang Rasulullah SAW, seperti Shidiqq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh. Bisa dibuktikan dengan proses pemasarannya yang jujur dengan apa yang mereka tawarkan, amanah dan transparan dengan produk yang mereka jual, dan tidak memandang pesaing sebagai musuh melainkan sebagai mantra bisnis yang saling membantu, mengembangkan inovasi, dan menambah wawasan.

2. Pemilik UMKM Menerapkan bauran pemasaran 7P, yaitu *product, price, place, promotion, proses, people, physical evidence* dalam strategi pemasarannya. Strategi harga yang diterapkan bapak subkhi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, apabila bahan yang digubakan dengan kualitas maka harga diatas rata dan apabila bahan yang digunakan standar bisa masuk ke golongan sedang sampai menengah. Dalam strategi promosinya melalui *internet marketing* dengan berbagai macam media yang dimiliki UMKM Bapak Subkhi.

---

<sup>22</sup> Tati Handayani and Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Deepublish, 2019).

<sup>23</sup> AFRA AFIFAH PAMBUDI, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH 7P PADA HOME INDUSTRY IKAN BANDENG PRESTO BERBASIS ORANGE ECONOMY," n.d.

## Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang etis dan berkelanjutan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi berbagai aspek pemasaran syariah dalam konteks yang lebih luas. Dengan penerapan yang konsisten dan komitmen terhadap nilai-nilai syariah, UMKM Batik Mutiara Sendang Duwur diharapkan dapat terus berkembang dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian daerah dan nasional, serta menjaga dan melestarikan warisan budaya batik Indonesia.

## Daftar Pustaka

- Fadilah, nur. “pengertian, konsep, dan strategi pemasaran syari’ah.” *Salimiya: jurnal studi ilmu keagamaan islam* 1, no. 2 (2020): 194–211.
- Handayani, tati, and muhammad anwar fathoni. *Buku ajar manajemen pemasaran islam*. Deepublish, 2019.
- Hofifah, siti. “analisis persaingan usaha pedagang musiman di ngebel ponorogo ditinjau dari perspektif etika bisnis islam.” *Syarikat: jurnal rumpun ekonomi syariah* 3, no. 2 (2020): 37–44.
- Ir h idris parakkasi, m m. *Pemasaran syariah era digital*. Penerbit linden bestari, 2020.
- Mareti, rika. “implementasi strategi persaingan bisnis islam penjual ayam geprek di kelurahan sidomulyo.” Uin fatmawati sukarno bengkulu, n.d.
- Nafisah, durrotun. “perlindungan motif batik milik pengrajin tinjauan undang-undang nomor 28 tahun 2014 tentang hak cipta dan fatwa dsn mui: studi di sentra batik sendang desa sendangduwur kecamatan paciran kabupaten lamongan.” Universitas islam negeri maulana malik ibrahim, 2019.
- Nasuka, moh. “konsep marketing mix dalam perspektif islam: suatu pendekatan maksimalisasi nilai.” *Bisei: jurnal bisnis dan ekonomi islam* 5, no. 01 (2020): 27–46.
- Pambudi, afra afifah. “analisis strategi pemasaran syariah 7p pada home industry ikan bandeng presto berbasis orange economy,” n.d.
- Parinda, siti annisa, melina melina, silfi ratna sari, khomsatun hasanah, and atina amalia sulha. “pentingnya inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam keberagaman dunia bisnis.” *Majalah ilmiah inspiratif* 9, no. 16 (2023).
- Ritonga, zuriani. *Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi)*. Deepublish, 2020.
- Setiawan, mashudi hariyanto heru. “konsep marketing mix dalam ekonomi islam.”

- Al-a'mal: jurnal manajemen bisnis syariah* 1, no. 1 (2021): 43–50.
- Suhasril, and muhammad taufik makarao. *Hukum larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat di indonesia*. Ghalia indonesia, 2010.
- Sula, muhammad syakir, and hermawan kartajaya. *Syariah marketing*. Mizan pustaka, 2006.
- Sule, tisnawati. “erni dan kurniawan saefullah.” *Pengantar manajemen*, 2005.
- Sya'bana, yusron ali, and m yasir nasution. “bisnis ala rasulullah dalam perspektif pemasaran.” *At-tijarah: jurnal penelitian keuangan dan perbankan syariah* 4, no. 2 (2022): 189–201.
- Syukrony, ahmad wahib. “pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian: studi kasus pada ukm batik tulis lamongan mutiara sendang.” Universitas islam negeri maulana malik ibrahim, 2018.
- Umar, husein. *Riset pemasaran & perilaku konsum*. Gramedia pustaka utama, 2005.
- Wibowo, dimas hendika, and sunarti zainul arifin. “analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (studi pada batik diajeng solo).” *Jurnal administrasi bisnis (jab)* 29, no. 1 (2015).
- Widyastuti, sri. *Implementasi etika islam dalam dunia bisnis*. Irdh book publisher, 2019.
- Zahro, nuril amirotus, and agus eko sujianto. “strategi marketing mix syariah untuk bisnis online dalam meningkatkan penjualan pada lumintu mukena grosir tulungagung.” *Jurnal justisia ekonomika: magister hukum ekonomi syariah* 7, no. 2 (2023): 785–97.