

Analisis Strategi Pemasaran Produk Batik Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Batik Sekar Jagad Kebumen)

Niken Lestari¹ dan Lulu Addina Shafa²

^{1,2}Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen

sayanikenlestari@gmail.com¹ dan luluaddinas@gmail.com²

ABSTRACT

This research is motivated by the covid-19 pandemic which has caused a decline in sales levels that have occurred in various types of companies. Therefore, a new strategy is needed to maintain the market. The purpose of this research is to find out how the marketing strategy of batik products at the Sekar Jagad batik shop from an Islamic economic point of view. This type of research is qualitative research with a descriptive approach. Data analysis uses descriptive qualitative methods with data collection methods of interviews, observation, and documentation and is supported by documents from various sources. Based on the results of research on the application of the 4P marketing mix strategy, it shows that Sekar Jagad's batik product strategy always prioritizes product quality, good service, and creates various kinds of batik product innovations. The price of batik products is affordable and the payment system can be done in cash and transfer. Promotional media carried out through social media and personal selling, determining a strategic market location and adequate facilities. Marketing strategy through marketing mix in Islamic economic perspective.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sharia Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pandemi covid-19 yang menyebabkan penurunan pada tingkat penjualan yang terjadi diberbagai jenis perusahaan. Oleh karena itu diperlukannya strategi baru dalam mempertahankan pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk batik di toko batik Sekar Jagad dari sudut pandang ekonomi islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisa data menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi serta didukung dengan dokumen-dokumen dari berbagai sumber. Berdasarkan hasil penelitian penerapan strategi bauran pemasaran 4P menunjukkan bahwa strategi produk batik Sekar Jagad selalu mengutamakan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan menciptakan berbagai macam inovasi produk batik. Harga produk batik terjangkau dan sistem pembayaran dapat dilakukan secara tunai dan transfer. Media promosi yang dilakukan melalui media sosial dan penjualan personal, penentuan lokasi pasar yang cukup strategis dan fasilitas yang memadai. Strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam perspektif ekonomi islam.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Pemasaran Syariah

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang diwariskan oleh nenek moyang pada zaman dahulu yang masih ada sampai sekarang. Batik

merupakan salah satu industri kreatif yang bergerak di bidang busana. Setiap daerah mempunyai batik yang berbeda-beda baik dari corak atau tema, warna yang indah dan keunikan, serta penuh makna simbolis. Inspirasi atau motivasi membuat batik sangat tergantung pada monumentalitas alam dan lingkungannya.¹ Menurut Kementerian Perindustrian bahwa nilai ekspor Indonesia mencapai US\$ 532,7 juta atau sekitar USD 7,5 triliun pada tahun 2020 dan nilai tersebut termasuk dalam kategori yang cukup tinggi dibandingkan dengan nilai ekspor pada industri kerajinan lainnya. Maka dari itu Indonesia telah berhasil menjadi *marketleader* atau pemimpin pasar batik dunia.² Akan tetapi potensi industri ini tidak terlepas dari wabah *covid-19*, dimana industri Indonesia termasuk yang paling berdampak terhadap wabah tersebut. Karena, keterbatasan aktivitas sosial masyarakat akan mempengaruhi pada penurunan angka penjualan batik.³

Mengacu pada kondisi diatas, bahwa dinamika industri selalu berubah-ubah seperti yang terjadi pada masa pandemi *covid-19*. Maka dari itu pada masa tersebut dikenal dengan era industri 4.0, dimana perkembangan teknologi dan digital sangat pesat. Sehingga itu juga diperlukannya strategi pemasaran baru yang sesuai dengan perkembangan zaman. Strategi pemasaran ialah pedoman atau rancangan secara menyeluruh yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Adapula variabel yang harus dipertimbangkan dalam membuat strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni, produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Sebenarnya pemasaran syari'ah tidak jauh berbeda dengan pemasaran konvensional, letak perbedaannya hanya pada penerapannya. Karena pemasaran syari'ah itu lebih mengedepankan prinsip keadilan dan kejujuran dalam strategi pemasarannya serta berpedoman kepada Al-Qur'an dan hadis shahih. Hal ini memastikan bahwa dalam pemasaran syari'ah seluruh tahapan transaksi yang dilakukan harus sesuai hukum islam dan tidak melanggar ketentuan yang ada. Dalam pemasaran syari'ah, perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan saja, tetapi

¹ Noga Riza Faisol (2022). Strategi Pemasaran Industri Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember). LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syari'ah. Vol. 4 No.1, hal. 143.

² Muhammad Arif Akbar. *Peluang Pasar: Fashion Batik*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-fashion-batik/>, diakses pada 29 Agustus 2023, pukul 21.10 WIB.

³ Rindi Salsabilla. *Bisnis Batik di Tengah Pandemi, Masih Cuan?.* <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220930193326-33-376406/bisnis-batik-di-tengah-pandemi-masih-cuan>. Diakses pada tanggal 30 Agustus 2023, pada pukul 12.47 WIB.

mengutamakan tujuan lain yaitu keberkahan.⁴ Strategi pemasaran ini dapat diterapkan pula pada industri batik yang ada di wilayah Jawa Tengah yakni Desa Gemeksekti Kabupaten Kebumen, karena wilayah tersebut telah mengembangkan Industri Batik Tradisional. Toko Batik Sekar Jagad menjadi salah satu toko Batik Kebumen yang menjadi objek dalam penelitian.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah aturan atau pedoman guna mengarahkan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya secara bertahap dengan acuan alokasi dari waktu ke waktu, terutama dalam menanggapi reaksi pasar. Pentingnya melakukan analisis lingkungan bisnis baik secara eksternal maupun internal dalam perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan, serta perusahaan dapat mengetahui peluang dan ancaman yang nantinya akan dihadapi oleh perusahaan.⁵ Tujuan pemasaran ialah memberikan kepuasan konsumen dengan cara menciptakan produk yang telah sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Selain itu, sebagai produsen kita juga harus menjaga kepuasan pelanggan dengan cara memasarkan produk secara efektif, membuat produk yang layak dijualbelikan, memiliki nilai tambah, harga terjangkau serta membangun loyalitas pelanggan agar tetap terjaga.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Saladin, bauran pemasaran adalah sejumlah variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu pasar sasaran.⁶ Terdapat 4 komponen dalam bauran pemasaran, menurut Kotler dan Keller yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).⁷

Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi islam disebut *al iqtishadal islam* dalam bahasa arab. *Iqtishad* (ekonomi) adalah pengetahuan tentang hukum atau aturan mengenai produksi, konsumsi, distribusi dan kekayaan. Ekonomi islam merupakan ilmu yang mempelajari tentang

⁴ Roni Mohamad, dan Endang Rahim. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*. Vol. 2 No. 1, hal. 16.

⁵ Reza Fauzi Ikhsan, dkk (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj.Sadiyah Cilodong Kota Depok. *Jurnal: El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Vol. 3, No. 1, hal. 127.

⁶ Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto (2014). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya. *JurnalManajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 1.

⁷ Arum Wahyuni Purbohastuti (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *JurnalSains Manajemen*. Vol. 7, No. 1, hal. 3.

tingkah laku perilaku ekonomi sosial yang diatur oleh kaidah islam dan tauhid, yang tercantum dalam rukun iman dan rukun islam.⁸

Menurut Saeed, Islam mempunyai dasar yang kuat berdasarkan prinsip integritas, keadilan, dan selama prinsip-prinsip tersebut tidak dilanggar, maka ada arah untuk menciptakan nilai melalui usaha bisnis dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Oleh karena itu, konsep pemasaran syari'ah menjadi sangat penting karena menjadikan syarat kepada pelaku bisnis dalam menjalankan pemasarannya sesuai dengan pandangan ekonomi islam dan prinsip syariat yang berasal dari Al-Qur'an dan As-Sunah.⁹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Toko Batik Sekar Jagad Kebumen

Perlu kita ketahui bahwa strategi pemasaran merupakan rencana atau pedoman dalam kegiatan industri pemasaran yang bertujuan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Tujuan pemasaran sendiri yaitu menarik para calon konsumen dengan menciptakan produk oleh perusahaan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi yang digunakan oleh toko Batik Sekar Jagad yakni menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (Harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat/distribusi). *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan bentuk strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen dalam mencapai target dalam perusahaan.

Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada calon konsumen yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu strategi produk yang digunakan pada toko batik Sekar Jagad dalam mengembangkan produknya, yaitu dengan menciptakan *brand* atau merk batik sendiri dan hal ini menjadikan point penting dalam yang membedakan produk lain. Adanya *brand* atau merek pada produk maka konsumen akan mudah mengingat tentang nama produk dan fungsi dari merek itu sendiri yaitu untuk mengidentifikasi produk sehingga mampu membedakan produk dari pesaing.

Tak hanya itu saja toko batik Sekar Jagad juga membuat berbagai macam inovasi produk yang berbahan dasar dari batik. Karena inovasi produk merupakan daya tarik

⁸ Azharsyah Ibrahim, dkk (2021). *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia, hal. 55.

⁹ Moh Nasuka (2020). Konsep *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *JurnalBisnis dan EkonomiIslam (Bisei)*. Vol. 5, No. 1, hal. 30.

bagi pelanggan dan juga sebagai alat pertahanan dalam persaingan produk yang sama-sama berkecimbung di dunia industri batik. Ada berbagai jenis kain batik yaitu, batik cap, batik tulis dan batik printing (kombinasi antara batik cap dan tulis). Dari berbagai macam jenis kain batik, toko batik Sekar Jagad membuat berbagai macam produk, seperti kemeja, daster, blangkon, tas dan lain sebagainya.

Dalam menjaga kepercayaan para pelanggan toko batik Sekar Jagad juga memberikan yang terbaik kepada para pelanggan, dengan cara memberikan kualitas yang baik, memakai bahan yang aman, dan memberikan pelayanan yang cukup nyaman kepada para pelanggan. Selain itu Sekar Jagad juga memperhatikan kemasan yang digunakan untuk melindungi produk dari kerusakan. Terdapat daya tarik dari produk tersebut yakni pengemasan produk atau *packaging*, dimana terdapat alamat lengkap, dan media sosial dari toko tersebut.

Price (harga)

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lain menghasilkan modal. Harga berperan penting dalam strategi pemasaran untuk mendapatkan laba atau keuntungan dari hasil penjualan. Dalam penetapan harga jual juga harus diperhatikan jika barang yang kita jual terlampaui mahal maka pasar sasaran akan sulit dan bisa menyebabkan tersendatnya bisnis bagi suatu perusahaan. Sebaliknya jika harga yang terlalu murah maka bisa menjadi beban terutama perolehan keuntungan yang tidak sesuai atau malah membuat rugi bisnis perusahaan.

Dalam penentuan harga, toko batik Sekar Jagad terbilang memiliki harga terjangkau karena pada dasarnya harga dapat menentukan kualitas dari bahan itu sendiri. Tak hanya itu saja proses tingkat kerumitan atau kesulitan dalam menetapkan harga jualnya. Strategi yang dilakukan toko batik Sekar Jagad saat terjadi persaingan dengan kompetitor lain yang sama-sama memperjual belikan produk batik yaitu dengan cara memberikan pelayanan semaksimal mungkin dan memberikan kualitas yang baik serta fasilitas yang memadai agar konsumen merasa nyaman dan percaya akan *effort* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Dalam sistem pembayaran yang dilakukan oleh Sekar Jagad menggunakan sistem pembayaran secara *online* dan *offline*.

Promotions (promosi)

Promosi merupakan segala bentuk kegiatan untuk memasarkan produk yang dijual oleh perusahaan dan tujuan dari promosi itu sendiri yaitu untuk mempengaruhi

mereka para konsumen agar membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Setiap perusahaan pastinya mempunyai cara sendiri dalam melakukan promosi. Proses awal penyampaian promosi yang dilakukan oleh batik Sekar Jagad yaitu dengan cara mulut ke mulut, lalu merambah melalui *event-event* dan penggunaan media sosial berupa *whatsapp*. Penggunaan media sosial berupa *whatsapp* akan mempermudah dalam pemasarannya dan juga memperbanyak jaringan pemasaran yang memiliki kapasitas lebih luas lagi. Tak hanya itu saja dengan adanya media sosial para konsumen akan lebih mudah dalam melakukan pembelian produk, karena konsumen tidak harus datang langsung ke lokasi tapi juga bisa membeli produk dari jarak yang jauh dan pemasaran menggunakan jaringan internet akan menjangkau lebih banyak konsumen dan tidak menguras banyak tenaga.

Place (lokasi/distribusi)

Dalam menentukan strategi lokasi pemasaran merupakan hal yang sanget penting karena tempat atau lokasi yang strategis akan menjadikan keuntungan bagi perusahaan yang menjadikan daya tarik bagi konsumen terutama desain interior bangunan bagi target konsumen sehingga mereka tertarik untuk datang berkunjung ke lokasi tersebut. Untuk lokasi toko batik Sekar Jagad cukup strategis karena dekat dengan jalan raya yang mampu dilewati oleh berbagai kendaraan dan juga berbagai macam fasilitas yang lengkap dari muhsola, toilet, ruang tamu, ruang ganti, dan tempat parkir yang luas hingga lokasi yang dekat dengan tempat produksi batik.

Selain lokasi produksi, pendistribusian produk dari *supplier* ke perusahaan juga harus diperhatikan, dengan adanya kemajuan teknologi yang semua bisa dilakukan melalui *online* maka toko batik Sekar Jagad mendapatkan bahan baku batik melalui online dan dikirimkan melalui *expedisi*. Tak hanya itu saja ada pula pendistribusian yang dilakukan produksi ke konsumen juga menggunakan paket, untuk pengirimannya sendiri membutuhkan waktu. Dalam proses pendistribusian batik ternyata membutuhkan waktu yang cukup lama, karena setiap jenis batik memiliki tingkat kesulitan yang berbeda-beda dalam prosesnya. Mulai dari 1 minggu sampai berbulan-bulan untuk menyelesaikan *finishing* batik hingga produk tersebut sampai kepada konsumen. Sebelum pendistribusian dikirimkan kepada konsumen maka harus ada pengecekan terlebih dahulu agar tidak ada kesalahan dalam pengiriman.

Strategi Pemasaran Produk Batik Sekar Jagad Kebumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bauran pemasaran (*marketing mix*) syari'ah ialah perangkat variabel-variabel

pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam target pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka seorang *marketer* harus bisa memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan ketentuan dalam al-Quran dan as-Sunnah. Berikut akan dibahas 4 aspek atau elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran dalam perspektif ekonomi islam :

Aspek Produk

Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran syari'ah, dimana kelebihan dan kekurangan produk bagi konsumen berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan di masa depan. Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperjual belikan, atau digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam islam, produk yang diperjualbelikan merupakan produk yang aman dan halal, dimana barang tersebut tidak mengandung unsur bahan yang berbahaya atau bahan-bahan yang dilarang oleh ajaran agama islam.

Dalam pemilihan bahan baku pembuatan produk batik Sekar Jagad menggunakan bahan yang halal, yang jelas tidak mengandung bahan-bahan terlarang. Berdasarkan hasil penelitian, toko batik Sekar Jagad dalam memasarkan produknya telah menerapkan kejujuran, dimana para penjualan akan diperlihatkan langsung secara mendetail terkait produk tersebut baik dari kekurangan maupun kelebihan kepada para calon konsumen. Selain itu dalam prose pengiriman barang akan dicek terlebih dahulu untuk menghindari kecacatan dalam produk.

Aspek Harga

Penentuan harga dalam perspektif pemasaran syari'ah adalah dilarang menetapkan harga secara berlebihan dan tidak melakukan diskriminasi dalam harga. Dalam penentuannya toko batik Sekar Jagad mempertimbangkan besar pengeluaran dan juga mengambil keuntungan secukupnya, tidak terlalu tinggi atau rendah yang pada intinya sesuai dengan biaya pengeluaran dan juga tenaga kerja. Dalam tingkat persaingannya sendiri, toko batik Sekar Jagad tidak melakukan kecurangan melainkan dengan cara memperbaiki dari segi kualitas dan juga pelayanan kepada konsumen, karena yakin bahwa rezeki sudah diatur dengan baik oleh Allah.

Aspek Tempat/Distribusi

Dalam perspektif ekonomi islam pemilihan lokasi atau distribusi merupakan hal

yang harus diperhatikan, bahwa tempat tersebut bukanlah tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Tak hanya itu saja, apabila lokasi yang digunakan tidak cukup strategis maka akan mempersulit dalam melakukan pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, lokasi, wilayah atau pendistribusiannya aman tidak dipersengketakan keberadaannya karena wilayah tersebut merupakan tanah milik pengusaha industri dan. Daerah yang cukup luas dengan berbagai macam fasilitas lengkap, lokasi yang strategis karena dekat dengan jalan raya dan juga lokasi yang dekat dengan tempat produksi.

Dalam pembuangan limbah batik toko Sekar Jagad tidak membuangnya sembarangan namun, dapat membuangnya melalui saluran yang dikelola oleh para kelompok batik dukuh Tanuraksan. Limbahnya juga bisa digunakan kembali setelah dinetralisasikan lalu disalurkan ke irigasian. Hal ini merupakan bentuk kepedulian toko batik Sekar Jagad terhadap lingkungan, karena limbah yang dibuang sembarangan akan berdampak buruk terhadap lingkungan.

Aspek Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan produk yang kita ciptakan dengan berbagai cara untuk menarik khalayak agar mereka tertarik dan mau membeli produk yang kita pasarkan. Dalam pemasaran islam, informasi terkait dengan produk yang kita pasarkan harus terhindar berbagai hal seperti, penipuan, ketidak jujuran dalam memasarkan produk dan melebih-lebihkan produk yang realitanya tidak sesuai dengan apa yang ada.

Dalam proses promosi toko batik Sekar Jagad sangat memperhatikan kualitas, dimana ada berbagai macam jenis kain batik yang memang harganya berbeda-beda. Mereka karyawan Sekar Jagad dalam menjualkannya dengan jujur terkait kekurangan dan juga kelebihan produk tersebut. Karena mereka tidak ingin menipu konsumen dengan cara menutup-nutupi kecacatan atau mencari keuntungan yang lebih dari penjualan produk batik. Tak hanya itu saja toko batik Sekar Jagad juga mengedepankan tanggungjawab apabila terjadi kesalahan dalam pendistribusiannya, mereka akan mengganti atau memberikan potongan harga pada konsumen.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran produk batik pada toko Sekar Jagad Kebumen

Strategi yang diterapkan Sekar Jagad menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu (*Product*) toko batik Sekar Jagad dapat membuat merek (brand), menyediakan produk yang berkualitas, melakukan berbagai inovasi batik, dan membuat serta

mendesain kemasan (*packaging*) yang menarik. (*Price*) harga terjangkau dan kualitas produk yang baik. Metode pembayaran dapat dilakukan secara tunai atau transfer bank. (*Promotion*) Media periklanan dalam pemasaran meliputi pertemuan pribadi, partisipasi dalam berbagai acara, dan penggunaan media sosial (*Whatsapp*) (*Place*) lokasi strategis, dan fasilitas lengkap.

Strategi pemasaran produk batik pada toko Sekar Jagad Kebumen ditinjau dari perspektif ekonomi islam

Dalam aspek produk, toko Batik Sekar Jagad menggunakan bahan yang halal dan aman, tidak mengandung barang berbahaya atau terlarang menurut aturan islam. Tak hanya itu saja, toko Sekar Jagad juga menerapkan prinsip kejujuran dan bertanggung jawab jika terjadi permasalahan dilapangan. Dalam aspek harga, menjualkan produknya dengan mempertimbangkan modal, tenaga kerja dan biaya yang dikeluarkan saar produksi. Dalam aspek tempat/distribusi, toko batik Sekar Jagad mempunyai letak yang strategis, fasilitas lengkap, dekat dengan lokasi pendistribusian, akses mudah dan tidak terancam keberadaannya. Dalam aspek promosi, mereka telah menerapkan prinsip kejujuran dalam berinteraksi, sehingga tidak ada kebohongan atau penipuan dalam pemasaran produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Muhammad Arif. *Peluang Pasar: Fashion Batik*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-fashion-batik/>, diakses pada 29 Agustus 2023, pukul 21.10 WIB.

Faisol, Noga Riza (2022). Strategi Pemasaran Industri Kreatid Berbasis Kearifan Lokal di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Batik Desa Sidomulyo Kabupaten Jember). *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syar'ah*. Vol. 4 No.1.

Ibrahim, Azharsyah, dkk (2021). *Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah-Bank Indonesia.

Ikhsan, Reza Fauzi, dkk (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj.Sadiyah Cilodong Kota Depok. *Jurnal: El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. Vol. 3, No. 1.

Mohamad, Roni dan Endang Rahim. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*. Vol. 2 No. 1.

Nasuka, Moh (2020). Konsep *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. *JurnalBisnis dan Ekonomi Islam (Bisei)*. Vol. 5, No.1.

Purbobastuti, Arum Wahyuni (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*. Vol. 7, No. 1.

Salsabilla, Rindi. *Bisnis Batik di Tengah Pandemi, Masih Cuan?*

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220930193326-33-376406/bisnis-batik-di-tengah-pandemi-masih-cuan>.

Diakses pada tanggal 30 Agustus 2023, pada pukul 12.47 WIB.

Setiawan, Wilson dan Sugiono Sugiharto (2014). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 1.