

STRATEGI PEMASARAN ISLAMIC MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BATIK “SIHA” DI SEBERANG KOTA JAMBI

Habriyanto¹, Beid Fitrianova Andriyani², Siti Musyaropah³

habriyanto@uinjambi.ac.id¹, beidfitrianova89@uinjambi.ac.id², smusyarofah1603@gmail.com³

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan Batik SIHA di Kota Jambi. Batik SIHA, yang berdiri sejak 2018, menghadapi tantangan terkait inovasi produk, strategi pemasaran, dan lokasi usaha. Meskipun telah menerapkan marketing mix, Batik SIHA masih mengalami kesulitan dalam mencapai target penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Islamic Marketing Mix untuk menilai dan merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan pasar saat ini. Hasil observasi menunjukkan bahwa Batik SIHA menghadapi masalah dalam hal kreativitas desain produk, efektivitas promosi media sosial, dan lokasi usaha yang kurang strategis. Berdasarkan analisis data, penelitian ini menyarankan penerapan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan pemanfaatan media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengembangan strategi pemasaran batik yang sesuai dengan prinsip syariah serta meningkatkan volume penjualan Batik SIHA.

Kata Kunci: Batik SIHA, Islamic Marketing Mix, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Kota Jambi merupakan salah satu kota terpenting dalam sejarah batik, menunjukkan keunikan pada pola batiknya. Seberang kota jambi adalah salah satu tempat penghasil batik di kota Jambi. Di seberang kota jambi mempunyai lebih kurang 50 pengusaha batik, salah satunya batik SIHA. Batik SIHA berdiri sejak tahun 2018. Batik ini sudah menerapkan strategi marketing mix.

Perkembangan zaman pada saat ini UMKM batik seharusnya inovatif dan kreatif dalam mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal. Dari segi produk batik SIHA ini kurang inovatif dan kreatif dalam hal model atau motifnya. Dimana motif pada batik cap maupun batik tulisnya itu itu saja kurang mengalami perubahan pada motifnya. Dari segi pewarnaan batik ini juga kurang bagus, terkadang warna batik yang dibuat tidak menyerap ke bahan batiknya. Terkadang juga warna batik ini sering berbelang. Pada produk baju batik ini sering terjadi pada jahitan baju yang kurang rapat an benang jahitan yang sering keluar.

Pada zaman sekarang membangun sosial media branding paling umum dilakukan orang lewat media sosial. Sosial media branding merupakan salah satu strategi yang terpenting dalam lanskap bisnis modern. Hal ini dikarenakan strategi ini memungkinkan mereka untuk membangun, memperkuat, dan memelihara hubungan dengan audiens mereka yang memiliki jangkauan global. Batik SIHA menggunakan Facebook dan Instagram dalam sosial media branding. Batik SIHA hanya memiliki 66 pengikut di Instagram dan mempunyai 713 teman di Facebook.

Pemasaran syariah memegang peranan strategi dalam keberlangsungan bisnis. Perusahaan dengan produk pas-pasan bisa sukses dengan strategi pemasaran yang

tepat. Dalam setiap kegiatan, peran pemasaran pada dasarnya diperlukan untuk mencapai tujuan pengembangan bisnis. Strategi pemasaran syariah terikat pada Al-Qur'an dan Hadits. Strategi pemasaran syariah itu sangat penting dalam suatu usaha karena strategi pemasaran itu melibatkan sebuah perencanaan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah usaha. Strategi pemasaran syariah itu memiliki keunikan dan nilai tambah tersendiri yang berkaitan dengan prinsip-prinsip islam.

Pemasaran syariah merupakan kegiatan berbisnis yang dilandasi dengan sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan, kesabaran, dan keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami ataupun sesuai dengan perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah dalam sebuah kegiatan pemasaran yaitu untuk kebaikan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kebaikan bagi dirinya. Dalam islam, sektor pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang diperbolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur kecurangan .

Pemasaran syariah menekankan nilai-nilai religius, realistik, dan menjunjung tinggi nilai kemanusiaan. Dengan inilah pemasaran syariah mencerminkan pendekatan yang holistik dan bertanggung jawab dalam praktik pemasaran yang sesuai dengan ajaran islam, yang melibatkan kosep ekonomi rabbani, keberlanjutan humanisme, dan keseimbangan, dan itulah yang membedakannya dari pemasaran konvesional. Dalil al-qur'an mengenai pemasaran syariah dan penjualan yaitu sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَنْهَلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS An-Nisa : 29).

Dari terjemahan ayat tersebut, menunjukkan bahwa segala kegiatan ekonomi dapat dijalankan dengan upaya pemasaran perdagangan atau benar dan jauh dari unsur kebatilan.

Batik SIHA merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang mempunyai potensi untuk berkembang di era industri batik saat ini. Dengan memanfaatkan ekonomi ramah kerakyatan yang ditunjukkan dengan semakin peningnya UMKM sektor batik di Kecamatan Danau Teluk akan berkembang pesat dan memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat sekitar.

Tabel 1. Nama Pemilik Usaha Batik Kecamatan Danau Teluk

| No | Nama Usaha | Nama Pemilik | Alamat |
|----|----------------------|-------------------|--------------------|
| 1 | Batik Ariny | Taufik | Kel. Tanjung Pasir |
| 2 | Batik Melati Putih | Hj. Asnah | Kel. Tanjung Pasir |
| 3 | Batik SIHA | Siti Halimah | Kel. Olak Kemang |
| 4 | Batik Zhorif | Atiah | Kel. Ulu Gedong |
| 5 | Batik Diana | Diana | Kel. Ulu Gedong |
| 6 | Batik Tampuk Manggis | Kiptiah | Kel. Olak Kemang |
| 7 | Batik Tanjung | Samiha | Kel. Ulu Gedong |
| 8 | Batik Rohana | Rohana | Kel. Ulu Gedong |
| 9 | Batik Aminah | Aminahturromliyah | Kel. Ulu Gedong |
| 10 | Batik Hj.Nurmah | Hj.Nurmah | Kel. Tanjung Raden |
| 11 | Batik Sumber Rizki | Hj. Fatimah | Kel. Ulu Gedong |

Sumber Data : (Dokumentasi arsip Kec. Danau Teluk tahun 2023)

Objek penelitian ini dilakukan pada sebuah bisnis bernama batik SIHA. Bisnis kerajinan ini menonjolkan batik tulis, batik cap, dan kombinasi batik dan batik lurik, masing-masing dengan filosofi motif yang ditonjolkan (motif tradisional dan modern). Kain yang digunakan (katun/mori prima, mori primissima, sutera, rayon viscosa, santung, paris, sutera organdi dan serat alam lainnya). Pewarnaannya terbuat dari limbah kulit kayu dan limbah tumbuh-tumbuhan sehingga menghasilkan warna yang lembut dan elegan. Bahan yang tersedia meliputi pakaian dan dekorasi interior. Bahan, pakaian siap pakai (Kemeja, lacak, sarung, selendang) pakaian sarimbit keluarga, serta seragam kantor.

Batik SIHA ini berdiri sejak 2018. Nama SIHA sendiri itu singkatan dari pemilik batik tersebut yaitu Siti Halimah. Awalnya usaha batik ini hanya kecil-kecilan dan tidak memiliki karyawan, akan tetapi seiring waktu permintaan konsumen meningkat maka pengusaha ini harus mampu mempekerjakan karyawan. Jika dibandingkan dengan usaha batik yang lain, batik SIHA ini sudah termasuk kedalam beberapa dari kriteria marketing mix. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha batik SIHA dan usaha batik lainnya di kawasan Danau Teluk pada observasi awal.

Tabel 2. Perbandingan Penerapan Marketing Mix Batik SIHA Dengan Bisnis Batik Lainnya

| No | Marketing Mix | Batik Ariny | Batik Melati Putih | Batik SIHA | Batik Diana | Batik Zhorif |
|----|--------------------------|---|---|--|---|---|
| 1 | <i>Product</i> | Batik cap tulis dan batik kombinasi | Batik cap,tulis dan batik kombinasi | Batik cap,tulis dan batik kombinasi | Batik cap,tulis dan batik kombinasi | Batik cap,tulis dan batik kombinasi |
| 2 | <i>Price</i> | Relatif Mahal | Relatif Mahal | Relatif Murah | Relatif Mahal | Relatif Mahal |
| 3 | <i>Place</i> | Lokasi Strategi, Pinggir jalan | Lokasi Strategis, Pinggir jalan | Lokasi Tidak Strategis, Masuk Gang | Lokasi Strategis, Pinggir jalan | Lokasi Strategis, Pinggir jalan |
| 4 | <i>Promotion</i> | Melalui Instagram, Facebook, serta Tiktok | Melalui Instagram | Melalui Instagram, Facebook, | Melalui Instagram, Facebook, | Melalui Instagram, Facebook, |
| 5 | <i>People</i> | Memiliki Karyawan | Memiliki Karyawan | Memiliki Karyawan | Memiliki Karyawan | Memiliki Karyawan |
| 6 | <i>Physical Evidence</i> | Memiliki kemasan produk, brosur produk, tanda terima kwitansi pengiriman, | Memiliki kemasan produk, brosur produk, tanda terima kwitansi pengiriman, | Memiliki kemasan produk, tanda terima kwitansi pengiriman, tidak memiliki, brosur produk | Memiliki kemasan produk, brosur produk, tanda terima kwitansi pengiriman, | Memiliki kemasan produk, brosur produk, tanda terima kwitansi pengiriman, |

| | | | | | | |
|---|----------------|--|--|--|--|--|
| 7 | <i>Process</i> | Pengiriman produk kepada konsumen dengan baik serta prosesnya cepat dan barang tersebut dikenakan biaya ongkos, biasanya konsumen juga datang dan menjemput barang sendiri ketoko. | Pengiriman produk kepada konsumen dengan baik serta prosesnya cepat dan barang tersebut dikenakan biaya ongkos, biasanya konsumen juga datang dan menjemput barang sendiri ketoko. | Pengiriman produk kepada konsumen dengan baik serta prosesnya cepat dan barang tersebut dikenakan biaya ongkos, biasanya konsumen juga datang dan menjemput barang sendiri ketoko. | Pengiriman produk kepada konsumen dengan baik serta prosesnya cepat dan barang tersebut dikenakan biaya ongkos, biasanya konsumen juga datang dan menjemput barang sendiri ketoko. | Pengiriman produk kepada konsumen dengan baik serta prosesnya cepat dan barang tersebut dikenakan biaya ongkos, biasanya konsumen juga datang dan menjemput barang sendiri ketoko. |
| 8 | <i>Promise</i> | Menepati janji |
| 9 | <i>Patient</i> | Sabar | Sabar | Sabar | Sabar | Sabar |

Sumber Data : (Wawancara bersama pemilik batik SIHA dan Keempat batik lainnya)

1. Product, dalam hal produk batik SIHA ini kurang inovatif atau kreatif dalam hal model atau motif-motif batiknya. Dimana motif pada batik cap maupun batik tulisnya kurang update dan kurang mengalami perubahan pada motif atau pun warna batiknya. Dari produk baju jadinya batik SIHA ini juga kurang rapi dalam menjahit baju nya seringkali terlihat benang yang menggupal ataupun sisi baju yang tidak ikut terjahit.
2. Price, dalam hal harga batik SIHA ini sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau atau lebih murah dari tempat tempat lain.
3. Place, dalam hal tempat batik SIHA ini ini kurang strategis, karena jalan menuju usaha batik ini masuk dalam gang sempit yang dapat diakses hanya satu mobil saja.
4. Promotion, dalam hal promosi batik SIHA ini mempromosikan batiknya melalui instagram dan facebook. Namun, mempromosikan batik melalui instagram dan facebook batik siha ini masih belum efektif karena followers batik SIHA tidak banyak dan juga batik ini kurang memposting produknya di instagram maupun di facebook.
5. People, dalam hal manusia batik SIHA ini mempunyai 7 karyawan, diantaranya dua karyawan di bagian menembok batik, dua karyawan dalam membatik, satu karyawan bagian pewarnaan, satu karyawan bagian promosi dan satu karyawan dibagian menjahit baju.
6. Physical Evidenc, dalam hal bukti fisik batik SIHA ini memiliki kemasan produk, tanda terima kwitansi pengiriman tetapi batik SIHA tidak memiliki kartu nama dan brosur produk
7. Procces, dalam hal proses batik SIHA ini bisa mengirimkan produk kepada konsumen dengan baik serta prosesnya cepat dan barang tersebut dikenakan biaya ongkos, biasanya konsumen juga datang dan menjemput barang sendiri ketoko.
8. Promise, dalam hal janji batik SIHA inimenelepati janji karena janji adalah kewajiban seorang muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian)

9. Patient, dalam hal sabar batik SIHA ini sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengarkan keluh kesah pelanggan, sabar dalam melayani permintaan, bersahabat dalam menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk.

Berdasarkan kriteria dan perbandingan dari marketing mix usaha batik tersebut bahwa usaha batik SIHA ini sudah masuk kedalam objek usaha yang layak untuk diteliti dikarenakan usaha batik ini telah berdiri 7 tahun tentunya memiliki hubungan yang baik dengan konsumen dan mempunyai strategi pemasarannya sendiri untuk tetap menjaga serta meningkatkan kualitas, volume penjualan agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil observasi awal dengan pemilik usaha batik SIHA, beliau menerangkan bahwa ada kendala yang menyebabkan tidak tercapainya target volume penjualan yaitu produk batik yang kurang inovatif dan kreatif, dan kendala tempat penjualan batik yang tidak strategis, kurangnya menggunakan media sosial secara efektif. Oleh sebab itu, batik SIHA ini tidak tercapai target penjualannya.

Tabel 3. Relasi Penjualan Produk

| No | Tahun | Target Penjualan Produk | Jumlah penjualan yang terealisasi |
|----|-------|-------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2019 | 300 Produk | 150 Produk |
| 2 | 2020 | 300 Produk | 135 Produk |
| 3 | 2021 | 300 Produk | 70 Produk |
| 4 | 2022 | 300 Produk | 180 Produk |
| 5 | 2023 | 300 Produk | 240 Produk |

Sumber Data : (Wawancara bersama pemilik batik)

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat pada tahun 2019 target penjualan didapat angka penjualan sebesar 300 produk, sedangkan yang terealisasi sebanyak 150 produk. Pada tahun 2020 dengan target penjualan yang sama sebesar 300 produk, sedangkan yang terealisasi sebanyak 135 produk. Pada tahun 2021 dengan target penjualan sebesar 300 produk juga, dengan angka yang terealisasi dari target sebesar 70 produk. Pada tahun 2022 target penjualan tetap sebesar 300 produk, sedangkan yang terealisasi sebanyak 180, dan di tahun 2023 lalu pemilik batik SIHA masih mematok target yang sama penjualan 300 produk, sedangkan yang terealisasi hanya sebesar 240 produk.

Dalam persaingan usaha batik yang terus meningkat ini, mau tidak mau batik SIHA ini harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan serta harus meningkatkan kualitas dari produknya. Setiap pengusaha harus bisa menentukan strategi pemasaran agar usahanya lebih efektif khususnya pada usaha batik SIHA ini agar masyarakat Jambi bisa mengenal dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga hal ini akan berdampak pada meningkatnya penjualan di batik SIHA ini.

Tabel 4. Perbandingan harga Produk

| No | Tahun | Target Penjualan Produk | Jumlah penjualan yang terealisasi |
|----|-------|-------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 2019 | 300 Produk | 150 Produk |
| 2 | 2020 | 300 Produk | 135 Produk |
| 3 | 2021 | 300 Produk | 70 Produk |
| 4 | 2022 | 300 Produk | 180 Produk |
| 5 | 2023 | 300 Produk | 240 Produk |

Sumber Data : (Wawancara bersama pemilik batik SIHA dan Keempat batik lainnya)

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat perbandingan harga batik antara batik SIHA dan keempat batik lainnya. Bawa batik harga batik SIHA relatif lebih murah dari batik lainnya. Harga batik cap di batik SIHA hanya Rp. 80.000 permeter sedangkan batik lainnya Rp 100.000 permeter. Harga batik tulis di batik SIHA hanya Rp 190.000 permeter

sedangkan di batik lain itu Rp 200.000 per meternya.

Adapun maksud untuk meniliti usaha batik SIHA ini disamping volume penjualan yang tidak tercapai dan peneliti juga ingin mengetahui apa saja kendala lain yang membuat usaha batik ini susah untuk mencapai target. Selain itu peneliti berharap dapat memberikan perubahan untuk meningkatkan volume penjualan agar mencapai target yang diharapkan dari penjualan produk batik tersebut. Kemudian strategi marketing apa yang paling tepat untuk meningkatkan pendapatan di kota Jambi maupun di luar kota Jambi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi pada batik SIHA adalah tidak meningkatnya penjualan yang telah ditetapkan oleh usaha batik SIHA.

Dari permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul STRATEGI PEMASARAN ISLAMIC MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BATIK "SIHA" DI SEBERANG KOTA JAMBI

METODOLOGI

1. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang berorientasi pada fenomena alami dan bersifat mendasar serta naturalistik. Penelitian kualitatif dilakukan di lapangan dan bukan di laboratorium. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian lapangan (Field Research), yang dilakukan secara sistematis dengan mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Batik SIHA, yang beralamat di Kelurahan Olak Kemang, Kecamatan Danau Teluk, Kota Jambi, pada tanggal 10 Januari 2024.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber di lapangan, seperti wawancara dengan pemilik Batik SIHA. Data sekunder diperoleh dari catatan, buku, majalah, laporan keuangan, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi melibatkan pengamatan dan pendokumentasian gejala-gejala di lapangan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mendalam melalui tanya jawab langsung dengan informan. Dokumentasi mengumpulkan fakta dari sumber-sumber tertulis terkait penelitian.

Metode Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data diperiksa menggunakan teknik triangulasi, yang meliputi triangulasi sumber, temporal, dan metode. Triangulasi sumber membandingkan informasi dari berbagai sumber. Triangulasi temporal memverifikasi data berdasarkan perubahan waktu. Triangulasi metode membandingkan data yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data.

4. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif melibatkan tiga komponen: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data mencakup penyederhanaan informasi yang relevan, penyajian data dilakukan secara naratif untuk memudahkan pemahaman, dan penarikan kesimpulan bertujuan untuk menghasilkan temuan yang andal dan konsisten. Teknik ini membantu mengorganisasi data dan mengidentifikasi pola penting untuk menjawab permasalahan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Batik SIHA adalah usaha kerajinan batik yang didirikan oleh Siti Halimah pada tahun 2018. Nama "SIHA" merupakan singkatan dari nama pemiliknya untuk memudahkan pengucapan dan ingatan. Usaha ini menawarkan berbagai jenis batik, termasuk batik tulis, batik cap, batik kombinasi, dan batik lurik dengan motif tradisional dan modern. Awalnya dijalankan oleh pemilik bersama suaminya, kini Batik SIHA telah mempekerjakan delapan karyawan seiring dengan meningkatnya permintaan.

Usaha ini berlandaskan pada ajaran Islam, seperti tidak menjual barang haram dan menutup toko saat shalat Jumat. Batik SIHA berlokasi di Jln. KH. Abdul Qodir Ibrahim, Kota Jambi, namun lokasi tersebut kurang strategis karena aksesnya yang sempit.

Visi Batik SIHA adalah menyediakan produk berkualitas dengan harga terjangkau dan menciptakan lapangan kerja baru. Misinya termasuk menjadi teladan bagi usaha batik lain, membangun suasana kekeluargaan, dan meningkatkan profesionalisme sesuai dengan ajaran Islam. Tujuan utamanya adalah menjalankan perdagangan batik yang sesuai dengan prinsip halal dan barokah serta meraih keuntungan yang sesuai dengan ajaran agama

Produk yang ditawarkan meliputi berbagai jenis batik dengan harga mulai dari Rp 70.000 hingga Rp 2.000.000, tergantung pada jenis dan ukuran. Batik tulis dijual seharga Rp 190.000 per meter, batik cap Rp 80.000 per meter, dan batik tulis sutera Rp 500.000 per meter. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas terbaik, Batik SIHA berharap dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan penjualannya.

B. Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran Islamic Marketing Mix Batik SIHA

Batik SIHA, yang didirikan pada tahun 2018 oleh Siti Halimah, menerapkan strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan volume penjualannya. Strategi ini mengacu pada prinsip-prinsip Islam, yaitu kejujuran, keadilan, dan transparansi. Batik SIHA berkomitmen untuk menyediakan produk yang halal, berkualitas, dan sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Hadist. Selain itu, mereka menghindari praktik yang dilarang dalam Islam, seperti riba dan gharar.

Strategi produk Batik SIHA menunjukkan kurangnya inovasi, dengan produk yang cenderung tidak mengikuti tren terbaru. Meskipun demikian, mereka berfokus pada kualitas dan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen. Pemilik usaha, Siti Halimah, menghadapi kendala dalam memperbarui model dan motif batik akibat keterbatasan alat dan modal. Konsumen mengakui kualitas produk namun mengharapkan inovasi dalam desain.

Strategi harga Batik SIHA menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya, mengikuti prinsip syariah untuk tidak mengambil keuntungan berlebihan. Harga batik tulis dan cap mereka lebih rendah dari rata-rata pasar, dengan diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak. Konsumen mengapresiasi harga yang sebanding dengan kualitas produk.

Strategi tempat Batik SIHA beroperasi di lokasi yang kurang strategis, yaitu di gang sempit yang sulit diakses. Meskipun lokasi ini kurang ideal, mereka menjaga kebersihan dan kerapian tempat untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Pemilik usaha mengakui bahwa lokasi yang kurang strategis mempengaruhi visibilitas dan aksesibilitas usaha.

Strategi promosi Batik SIHA memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook serta promosi langsung melalui spanduk dan kunjungan ke kantor. Namun, mereka menghadapi kendala dengan perbedaan warna antara foto dan produk asli serta rendahnya jumlah pengikut di media sosial. Promosi mereka masih perlu peningkatan untuk menarik lebih banyak perhatian.

Strategi manusia Mengacu pada prinsip syariah, batik SIHA menekankan pentingnya profesionalisme dan etika dalam pelayanan. Meskipun karyawan kadang terlambat, pemilik usaha berusaha memperbaiki disiplin kerja mereka. Konsumen menghargai pelayanan yang sabar dan responsif dari pemilik usaha.

Kendala-kendala utama yang dihadapi Batik SIHA meliputi kualitas produk yang kadang kurang memadai, harga bahan baku yang fluktuatif, lokasi yang tidak strategis, serta promosi yang kurang efektif. Kendala ini mempengaruhi penjualan dan visibilitas usaha, meskipun Batik SIHA berupaya untuk tetap menjaga standar kualitas dan pelayanan sesuai dengan prinsip syariah.

C. Pembahasan Penelitian

Strategi Pemasaran dan Kendala dalam Islamic Marketing Mix pada Batik SIHA

1. Strategi Pemasaran

Batik SIHA di Seberang Kota Jambi menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip Islamic Marketing Mix, yang mencakup strategi produk, harga, tempat, promosi, manusia, janji, dan sabar. Dalam aspek produk, batik SIHA menjaga kualitasnya sesuai dengan ketentuan halal dalam Islam. Produk mereka mematuhi standar kualitas dan tidak terlibat dalam praktik yang dilarang, meskipun perlu adanya inovasi dalam warna dan motif untuk meningkatkan daya saing.

Harga yang ditawarkan batik SIHA sudah sesuai dengan pasar dan tidak mengandung unsur penipuan atau maysir. Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam penetapan harga memastikan bahwa keuntungan diperoleh secara adil dan tidak berlebihan. Untuk tempat, batik SIHA terletak di lorong yang kurang strategis. Meskipun demikian, pengemasan produk sudah baik dan promosi melalui sosial media telah efektif dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk mereka. Promosi dilakukan dengan transparan dan tanpa unsur pelecehan, serta memberikan informasi yang jujur tentang produk. Dalam hal manusia, batik SIHA memastikan bahwa karyawan bersikap jujur dan bertanggung jawab, sementara dalam hal janji, pemilik usaha berusaha menepati komitmen kepada konsumen dan karyawan. Terakhir, sabar adalah elemen kunci dalam pelayanan, di mana karyawan diharapkan bersikap sabar dan telaten dalam menghadapi konsumen serta menangani keluhan.

2. Kendala Pemasaran

Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi batik SIHA. Dari segi produk, kualitas bahan baku yang kurang baik dapat mempengaruhi hasil akhir dan kepuasan konsumen. Harga yang tidak fleksibel terhadap kenaikan biaya bahan baku membuat batik SIHA harus berjuang dengan keuntungan yang lebih rendah. Dalam aspek tempat, lokasi yang kurang strategis mengurangi visibilitas dan aksesibilitas, meskipun usaha sudah dilakukan untuk menjaga kebersihan dan distribusi produk dengan baik.

Promosi menghadapi tantangan seperti perbedaan antara gambar produk online dan produk nyata, serta jumlah pengikut sosial media yang masih terbatas. Dalam hal manusia, ketidakhadiran disiplin karyawan dan kesulitan beradaptasi dengan berbagai karakter konsumen dapat mempengaruhi pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan terkait janji, cuaca dan faktor lain yang tidak terduga dapat menjadi kendala dalam menepati janji produksi dan pengiriman, meskipun usaha dilakukan untuk menghindari kekecewaan konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan prinsip Islamic Marketing Mix oleh batik SIHA sudah sesuai dengan ajaran Islam, namun perbaikan dalam aspek inovasi produk, lokasi strategis, promosi yang lebih efektif, dan peningkatan disiplin karyawan diperlukan untuk mengatasi kendala yang ada dan meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam hal produk kurang inovatif atau kreatif dalam hal model atau motif-motif batiknya. Dalam segi harga sudah sesuai dengan pelayanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau atau lebih murah dari tempat tempat lain. Dalam segi tempat ini kurang strategis, karena jalan menuju usaha batik ini masuk dalam gang sempit yang dapat diakses hanya satu mobil saja. Dalam segi promosi batik ini masih belum efektif karena followers batik ini tidak banyak dan juga batik ini kurang memposting produknya di instagram maupun di facebook. Dalam segi manusia dengan cara bersilaturrahmi dengan pelanggan. Dalam hal bukti fisik sudah memiliki kemasan produk, tanda terima kwitansi pengiriman tetapi batik SIHA tidak memiliki kartu nama dan brosur produk. Dalam segi proses bisa mengirimkan produk kepada konsumen dengan baik serta prosesnya cepat dan barang tersebut dikenakan biaya ongkos, biasanya konsumen juga datang dan menjemput barang sendiri ketoko. Dalam segi janji batik ini menepati janji karena janji adalah kewajiban seorang muslim, berdosa apabila mengingkari baik janji melalui lisan maupun tulisan (surat perjanjian). Dalam segi sabar praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengarkan keluh kesah pelanggan, sabar dalam melayani permintaan, bersahabat dalam menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk.
2. Penerapan strategi pemasaran syariah memiliki beberapa kendala, seperti kualitas produk yang menurun, harga bahan baku yang naik, tempat produksi yang kurang strategis, karyawan yang tidak disiplin dan harus memahami karakter-karakter konsumen, dan tidak bisa sembarang memberikan janji kepada konsumen untuk dapat menyelesaikan pesanan tepat waktu karena harus dikondisikan dengan cuaca.

Saran

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di batik SIHA, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan antara lain :

1. Batik SIHA perlu meningkatkan strategi pemasaran syariahnya karena dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, batik SIHA juga harus meningkatkan tanggungjawab dan sikap disiplin, baik karyawan maupun pemilik usaha itu sendiri.
2. Penentuan tempat produksi dan penjualan yang strategis. Sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat luas
3. Promosi bisa dilakukan dengan lebih luas, misalnya berjualan melalui aplikasi Tiktok, Shopee dan Marketplace lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah.(2006). Asuransi Syariah. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Abuznaid, S. (2012). Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market. An-Najah Univ. J. Res. (Humanities), Vol. 26 (6).
- Afif, A. (2016). Pendataan dan Inventarisasi Budaya Etnis Di Aceh. Banda Aceh: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh.
- Alma, B. (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2014). Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Alwi, H. (2002). Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Gunara, T., & Sudibyo, U. H. (2008). Marketing Muhammad SAW: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW. Bandung: Madani Prima.

- Hasan, I. (2004). Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herly.(2021). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Industri Tahu Mandiri Jaya Kecamatan Peukan Baro Kabupaten Pidie. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Imawan, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2008). Syariah Marketing. Bandung: MizanPustaka.
- Kimbal, R. W. (2015). Modal Sosial Industri Kecil Sebuah Studi Kualitatif. Jakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Muliawan.(2008). Jasa Unggul Manajemen Home Industri. Yogyakarta: Banyu Media.
- Musliati.(2020). Analisis Strategi Marketing Syariah Pedagang Kaki Lima Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pasar Aceh-Banda Aceh). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Nasional, K. P. (2010). Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Infokursus.net.
- Nayla, A. P. (2014). Komplet Akuntansi untuk UKM dan Waralaba. Yogyakarta: Laksana.
- Tambunan, T. T. (2002). Usaha kecil dan menengah di Indonesia: beberapa isu penting. Jakarta: Salemba Empat.
- Tika, M. P. (2006). Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. Jakarta: PT. BumiAksara.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umaiyyah, S. (2021). Usaha Home Industri Kue Aceh Gampong (Desa) Pantee Kecamatan Ingin Jaya Kabupaten Aceh Besar. Fakultas Dakwah dan Komunikasi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Usman, H., Sobari, N., & Sulthani, E. A. (2020). Islamic Marketing: Sebuah Pengantar. Depok: Rajawali Pers.
- Walker, B., & Larrche. (2000). Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- Wibowo, A. B. (2008). Pariwisata: Pengetahuan, Perilaku, dan Sikap. Banda Aceh: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional Banda Aceh. Banda Aceh: Balai Pelestarian Sejarah dan Nilai Tradisional.

Jurnal

- Ananda, R. (2016). Peran Home Industry dalam meningkatkan ekonomi keluarga (studi kasus Home Industry keripik di kelurahan Kubugadang). JPM FISIP, Vol. 3 No. 2.
- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam, Volume 05, Nomor 01.
- Widharta, W. P., & Sugiharto, S. (2013). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, 1-15.