

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi digital kontemporer menghadirkan peluang signifikan bagi perusahaan batik untuk meningkatkan penetrasi pasar melalui platform e-commerce, dengan Shopee, Tokopedia, dan Instagram sebagai saluran utama. Tantangan utama terletak pada integrasi prinsip budaya dan etika dalam pemasaran online. Dalam konteks ini, pemasaran syariah muncul sebagai alternatif yang didukung prinsip shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, transparansi, dan pencegahan gharar untuk membangun kepercayaan konsumen muslim di Indonesia (Y. A. Sari & Ronaldo, 2024).

Pemasaran syariah menekankan bahwa seluruh aspek promosi, penetapan harga, dan distribusi harus halal dan etis, menghindari riba serta materi promosi eksploitatif (Rosita & Mustaqim, 2023). Di Indonesia, strategi ini menggabungkan metodologi tradisional dan digital melalui segmentasi pasar, penentuan posisi strategis, dan pemanfaatan teknologi (Rosita & Mustaqim, 2023).

Strategi pemasaran di Indonesia biasanya menggabungkan metodologi tradisional dan digital, menekankan segmentasi pasar, penentuan posisi strategis, dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Untuk meningkatkan penjualan, pendekatan strategis ini sering mencakup kegiatan

promosi melalui platform media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye yang menekankan atribut tambahan seperti kualitas produk dan kekhasan (Siregar & Putri, 2024).

Sakha Butik Batik Ponorogo, didirikan oleh Bapak Widodo tahun 2012, merupakan UMKM yang menerapkan nilai-nilai syariah dalam operasionalnya. Selain menjual batik tulis, lukis, ecoprint, Sakha Butik juga memiliki Sanggar Sakha Kencana untuk pelatihan membatik. Prinsip syariah seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial menjadi landasan bisnisnya (Widodo, 2015).



Selain jualan batik, Sakha Butik juga menawarkan layanan jahit untuk pria dan wanita, serta mengadakan kelas latihan membatik dan menjahit melalui Sanggar Sakha Kencana. Usaha ini dijalankan berdasarkan prinsip syariah yang menekankan hal-hal seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial, bukan hanya sekedar mencari keuntungan. Mayoritas karyawannya adalah

perempuan yang didorong untuk berkembang baik secara spiritual maupun profesional.

Dalam perusahaan batik yang bergerak dibidang penjualan online, sangat penting untuk menyelaraskan kemajuan teknologi dengan nilai-nilai budaya, yang mungkin melibatkan pengembangan situs web yang dipesan lebih dahulu, menarik konten visual yang memikat konsumen, dan kemitraan dengan influencer lokal. Dukungan ini secara substansif dapat meningkatkan kapasitas Sakha Butik untuk mengoptimalkan penjualan online dan memenuhi permintaan pasar (Kotler et al., 2017).

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, inovasi berkelanjutan diperlukan agar UMKM batik mampu bertahan dan meningkatkan penjualan online (Alserhan & Alserhan, 2018). Penelitian ini memilih Sakha Butik sebagai studi kasus karena merupakan contoh nyata UMKM lokal yang mengintegrasikan tradisi batik Ponorogo dengan pemasaran syariah di ranah digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menggali implementasi strategi 7P pemasaran syariah secara mendalam dari perspektif pemilik, agar dapat menjadi inspirasi bagi UMKM batik lainnya (Alserhan & Alserhan, 2018).

Peneliti memilih Sakha Butik Batik Ponorogo sebagai studi kasus, karena merupakan contoh nyata pada usaha batik lokal yang telah menerapkan nilai-nilai syariah dalam operasionalnya, dengan menggabungkan tradisi batik Ponorogo dengan inovasi modern seperti produk ecoprint dan layanan online. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menggali strategi pemasaran syariah yang lebih efektif melalui analisis mendalam, agar Sakha

Butik dapat meningkatkan penjualan online secara berkelanjutan dan menjadi inspirasi bagi usaha batik serta UMKM batik lainnya, agar dapat menerapkan pemasaran syariah yang lebih etis dan inovatif.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka penelitian ini akan berfokus pada aspek berikut:

1. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Syariah di Sakha Butik dalam Meningkatkan Penjualan Batik secara Online?
2. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran Syariah di Sakha Butik dalam Meningkatkan Penjualan Batik secara Online?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengkaji Implementasi Strategi Pemasaran Syariah di Sakha Butik dalam upaya Meningkatkan Penjualan Online.
2. Untuk Menganalisis Penerapan Strategi Pemasaran Syariah di Sakha Butik dalam upaya Meningkatkan Penjualan Online.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait penerapan strategi pemasaran

syariah pada industri batik dengan penekanan pada penjualan online. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara memanfaatkan bauran pemasaran syariah (seperti produk halal, harga adil, distribusi transparan, dan promosi beretika) sebagai upaya efektif dalam meningkatkan penjualan online produk batik. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi sumber acuan bagi penelitian berikutnya yang mengkaji strategi pemasaran syariah pada usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor kerajinan tradisional, khususnya dalam konteks digitalisasi e-commerce.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi pelaku usaha batik, khususnya pada Sakha Butik, dengan menyajikan panduan strategi pemasaran syariah yang terintegrasi dengan platform online (seperti marketplace syariah atau media sosial) untuk mendongkrak penjualan secara online, memperkuat daya saing produk, dan memastikan terpenuhinya prinsip syariah dalam transaksi digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu masyarakat, para pelaku usaha, dan instansi terkait dalam menerapkan pemasaran syariah yang efektif secara online, sehingga ikut mendukung pengembangan usaha batik secara berkelanjutan, beretika, dan inklusif. Studi ini juga berperan sebagai referensi praktis bagi penelitian lanjutan yang membahas strategi pemasaran pada UKM di bidang kerajinan tradisional dengan fokus penjualan online.

a. Manfaat Untuk Sakha Butik

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategi pemasaran syariah spesifik, seperti optimalisasi konten promosi halal di Instagram/Tiktok Shop secara syariah dan pricing transparan berbasis mudharabah, yang dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan penjualan online, serta dapat memperluas pasar konsumen muslim di tingkat nasional.

b. Manfaat Untuk Universitas

Hasil penelitian dapat menjadi bahan terbuka atau studi kasus di mata kuliah Manajemen Pemasaran Syariah, Pemasaran Digital, atau Kewirausahaan UKM, serta memperkaya repositori penelitian universitas pengembangan terkait ekonomi syariah berbasis industri lokal seperti batik Ponorogo.

c. Manfaat Untuk Peneliti Terdahulu

Penelitian ini melengkapi studi sebelumnya tentang pemasaran syariah dengan perspektif baru pada penjualan secara online UKM batik, sehingga dapat dijadikan dasar pengembangan model hybrid (offline-online) yang lebih kontekstual dan dapat direplikasi di daerah lain, selain Ponorogo.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memfokuskan ruang lingkupnya pada pengkajian strategi pemasaran yang berbasis syariah di Sakha Butik Batik Ponorogo, guna upaya untuk dapat meningkatkan penjualan online. Subjek penelitian ini adalah

pemilik Sakha Butik Batik Ponorogo, yaitu Bapak Widodo, selaku informan kunci, sementara objek utamanya adalah strategi pemasaran syariah yang melibatkan prinsip-prinsip syariah, transparansi, keadilan, dan larangan gharar serta maisir di dalam pemasaran digital.

Pengumpulan data lapangan dilakukan pada bulan November 2025, yaitu pada tanggal 15, 18, dan 28 November 2025. Penelitian secara keseluruhan dilaksanakan dari bulan November 2025 hingga bulan Februari 2026, yang mana telah meliputi pada tahap analisis data dan penyusunan laporan.

F. Definisi Istilah

1. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi merupakan proses perencanaan yang difokuskan untuk mencapai tujuan perusahaan. Meskipun tujuan perusahaan serupa, setiap bisnis memiliki cara atau strategi yang berbeda dalam mencapainya. Strategi Pemasaran merupakan serangkaian rencana dan aturan yang mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran di berbagai tingkat dan departemen dalam perusahaan, terutama dalam merespons perubahan lingkungan bisnis dan persaingan pasar (Firda et al., 2023). Menurut Stanton, Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ada maupun yang potensial. Dalam usaha kecil, pemasaran berarti menciptakan nilai tambah yang menguntungkan bagi konsumen.

2. Pengertian Batik

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang berupa kain dengan teknik pewarnaan unik menggunakan lilin untuk menciptakan motif khas yang menawan. Kain ini memiliki nilai seni yang sangat tinggi dan bisa digunakan untuk berbagai keperluan, mulai dari pakaian sehari-hari hingga busana formal. Dalam dunia usaha, batik tidak hanya sebagai barang kerajinan biasa, tetapi juga sebagai lambang identitas budaya dan sumber mata pencaharian bagi banyak pengrajin serta pemilik bisnis, seperti Sakha Butik Batik Ponorogo yang menginovasikan batik daerahnya dengan unsur modern serta nilai-nilai syariah (Wildan & Arisha, 2023).

3. Peningkatan Penjualan Online

Peningkatan Penjualan Online adalah peningkatan volume pada transaksi atau total pendapatan yang dihasilkan melalui platform digital, seperti *e-commerce*, *marketplace*, maupun media sosial dalam periode waktu tertentu. Secara esensial, proses ini bukan sekadar tentang angka pertumbuhan, melainkan hasil dari efektivitas strategi pemasaran digital, optimalisasi pengalaman pengguna (*user experience*), dan kemampuan merek dalam mengubah pengunjung situs menjadi pembeli aktif secara berkelanjutan (Fina Dzirwah Fikriyah, 2023).

4. Penjualan Online

Penjualan online bukan hanya sekadar transaksi, melainkan sebuah strategi komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen. Seluruh rangkaian aktivitas, mulai dari pencarian calon

pembeli hingga pemberian layanan, dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet serta perangkat elektronik sebagai komunikasi utamanya. Menurut Murti Sumarni, bentuk penjualan ini tidak langsung mencakup presentasi dan promosi produk melalui berbagai media, baik konvensional seperti koran, radio, maupun televisi, maupun media digital seperti media sosial dan internet. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa esensi penjualan online terletak pada penggunaan media sebagai akibat transaksi. Hal ini menyebabkan interaksi antara penjual dan konsumen tidak dilakukan secara langsung atau tatap muka (Firda et al., 2023).

