

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Letak geografis UMKM Batik Djanoer Kudus

Letak geografis UMKM Batik Djanoer Kudus berada di dua daerah yakni di Desa Gribig Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus dan di Desa Karangmalang Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Masing-masing letak geografisnya berbatasan dengan:¹

- a. UMKM Batik Djanoer Kudus di Desa Gribig
 - Sebelah Utara : Pemukiman Warga
 - Sebelah Selatan : Lahan Sawah
 - Sebelah Timur : Pemukiman Warga
 - Sebelah Barat : Pemukiman Warga
- b. UMKM Batik Djanoer Kudus di Desa Karang Malang
 - Sebelah Utara : Pemukiman Warga
 - Sebelah Selatan : Pemukiman Warga
 - Sebelah Timur : Jalan Kampung
 - Sebelah Barat : Ladang

2. Sejarah Berdirinya UMKM Batik Djanoer Kudus

UMKM Batik Djanoer Kudus didirikan pada tanggal 10 Juni 2015, lokasi pertama mengontrak di rumah teman dari pemilik UMKM Batik Djanoer yaitu di Desa Jurang Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. Pemilik UMKM ini bernama Bapak Karyadi, beliau seorang pelaku bisnis muda serta tokoh agama di lingkungan masyarakat. Usaha batik ini didirikan bukan karena turun-temurun melainkan hasil pengalaman kerja Bapak Karyadi di salah satu UMKM Batik ternama di Kabupaten Kudus selain itu beliau juga sangat cinta dengan batik. Dengan pengalamannya tersebut, beliau bisa menguasai teknik membatik sehingga memberanikan dirinya untuk

¹Hasil Observasi di UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 19 Agustus 2020.

membuka lapangan kerja baru dan memasarkan produknya sendiri.²

Batik Djanoer diambil dari filosofi janur pernikahan yang menanamkan arti yang mendalam tentang cinta dan kebahagiaan. Dalam bahasa Arab (Jaanurun) sendiri juga dimaknai telah datang cahaya yang diharapkan mampu menerangi semua orang dan membawa kebahagiaan. Oleh karena itu, didirikannya UMKM Batik Djanoer Kudus dengan tujuan untuk memberi manfaat kepada orang lain dan bagi konsumen memberikan kebahagiaan karena kepuasan pada keindahan produk batik yang di produksinya.

UMKM Batik Djanoer Kudus melakukan pemindahan lokasi hingga tiga kali. Lokasi pertama, berada di Desa Jurang Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus, di Desa Jurang mulai bulan Juni 2015 hingga Desember akhir tahun 2015. Kemudian pindah di Desa Gribig, Dukuh Wedusan, Kabupaten Kudus dengan mengontrak juga di rumah milik tetangga bernama Bapak Yatin pada tanggal 1 Januari 2016 hingga akhir Desember 2016. Lokasi terakhir saat ini bisa memiliki tempat sendiri di daerah Karang malang Dukuh Sudimoro Kecamatan Gebog dan dibangun tanggal 1 Januari 2017 hingga sekarang sebagai tempat pembuatan Batik Djanoer Kudus selain itu di galery batik di rumahnya sendiri yang bertempat di Desa Gribig Rt. 4 Rw. 7, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus dibangun pada bulan Mei 2020.

Karya pertama dari UMKM Batik Djanoer Kudus yang dibuat oleh Bapak Karyadi, adalah batik merah yang warnanya cerah dan menurut beliau karya itu adalah produk yang gagal dalam pewarnaan. Biasanya batik sendiri dengan paduan warna yang cenderung natural dan tidak terlalu mencolok. Beliau sempat sedikit ragu untuk membawa karyanya itu di *moment expo* UMKM yang diselenggarakan di

² Hasil Wawancara dengan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 19 Agustus 2020, pukul 09.00 WIB, di *Galery* UMKM Batik Djanoer Kudus Desa Gribig.

Kabupaten Kudus. Tanpa sepengetahuan beliau, temannya justru membentangkan hasil karyanya dan memamerkan pada ajang expo hingga Bupati Kudus kala itu yang bernama Bapak Musthofa tertarik untuk mendekati membelinya. Di situlah makna sebuah seni yang tidak bisa dinilai rata oleh siapapun.³

UMKM Batik Djanoer Kudus mengalami perkembangan yang signifikan pada tahun 2018. Dimana tahun ini Pemerintah Kabupaten Kudus mewajibkan bagi pegawai pada hari tertentu harus menggunakan Batik Kudus. Pada saat inilah UMKM Batik Djanoer Kudus memperoleh pesanan batik yang cukup banyak dan membuat omset pendapatan usaha batik ini juga meningkat.

UMKM Batik Djanoer sendiri memproduksi batik yang cenderung mengambil motif dominan dari Kota Kudus yakni rejenu, alat musik rebana, makanan khas Kudus lontong sayur, parijoto, Menara Kudus, dll. Motif corak Batik akan di *update* setiap dua bulan sekali.

Produk Batik Djanoer Kudus berupa kain batik, sarung, dompet, kemeja, gamis, dan tas. Harganya setiap produk juga bermacam-macam sesuai dengan jenis kain, kesulitan tingkat membatik, serta jumlah bahan yang dibutuhkan. Harga produk batik di UMKM Batik Djanoer mulai kisaran 17 ribu hingga jutaan rupiah.

Pemasaran produk batik di UMKM milik Bapak Karyadi dipasarkan secara *online* dengan melalui facebook, *marketplace*, shopee, instagram, serta dengan cara *offline* dengan melalui pameran batik, *event-event* tertentu di organisasi. Bapak Karyadi sendiri mengikuti organisasi Ansor Kecamatan Gebog menjabat sebagai wakil ketua dan bergerak di bidang ekonomi, UPZIZ (Unit Pengumpul Infaq dan Sedekah), ketua Karang Taruna Di Desa Gribig,

³Hasil Wawancara dengan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 19 Agustus 2020, pukul 09.00 WIB, di Gribig Galery UMKM Batik Djanoer Kudus.

Pengurus Masjid Nurul Iman di Desa Gribig. Keikutsertaan beliau dalam organisasi membuat relasi bisnisnya semakin banyak dan mendorong perkembangan pemasaran Batik Djanoer Kudus.

Tahun 2020 UMKM Batik Djanoer Kudus mengalami penurunan omset pendapatan. Hal ini dikarenakan wabah *covid-19* yang melanda dunia menyebabkan lumpuhnya semua aktivitas termasuk ekonomi di seluruh dunia. Masyarakat dalam keadaan ekonomi yang lumpuh tentunya lebih mengutamakan kebutuhan pokok yang lebih penting untuk bertahan hidup. Apalagi produk batik yang biasanya digunakan hanya untuk acara tertentu dan bukan kebutuhan pokok sehingga dinomer sekiangan. Meskipun begitu, UMKM Batik Djanoer Kudus tidak pernah sepi orderan karena sudah memiliki pelanggan tetap.⁴

Adapun profil UMKM Batik Djanoer Kudus sebagai berikut:

Nama : UMKM Batik Djanoer Kudus
 Alamat :
 a. Desa Gribig Rt. 4/Rw.7
 Kecamatan Gebog Kabupaten
 Kudus.
 b. Desa Karangmalang Dukuh
 Sudimoro Kecamatan Gebog
 Kabupaten Kudus.
 No. Telepon : 085700500026

3. Visi dan Misi UMKM Batik Djanoer Kudus

UMKM Batik Djanoer Kudus memiliki visi dan misi sebagai berikut:

- a. Visi
1. Menjunjung tinggi nilai seni budaya.
 2. Menumbuhkan kesadaran untuk mendorong ekonomi masyarakat.

⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 19 Agustus 2020, pukul 09.00 WIB, di Gribig Galery UMKM Batik Djanoer Kudus.

b. Misi

1. Selalu meningkatkan kreatifitas.
2. Selalu berusaha agar bisa membuka lapangan pekerjaan dengan membatik.

4. Tenaga Kerja

Tenaga kerja berasal dari penduduk yang cukup umur untuk bekerja. Di Indonesia batas umur bekerja seseorang adalah sepuluh tahun. Untuk memilih tenaga kerja biasanya ada kategori yang berhubungan seperti umur, jenis kelamin, wilayah kota/pedesaan, dan pendidikan.⁵

Lingkup UMKM menyebut tenaga kerja sebagai karyawan. Karyawan adalah harta utama perusahaan atau UMKM. Mereka berperan aktif dalam menetapkan *planning*, sistem, proses, dan tujuan perusahaan yang akan dicapai. Tanpa karyawan kegiatan UMKM tidak akan berjalan.⁶

Karyawan UMKM Batik Djanoer pada awal berdirinya yaitu tahun 2015 hanya 1 orang. Karyawan pertama batik Djanoer kebetulan teman Pak Karyadi. Pak Karyadi selaku pemilik UMKM juga ikut terjun langsung dalam pembuatan batik. Dengan pengalaman kerjanya di salah satu UMKM Batik di Kabupaten Kudus akhirnya bisa memberikan ilmu membatik dengan ciri khas Kota Kudus asli.

Tahun 2018 UMKM Batik Djanoer Kudus menambah tenaga kerjanya sebanyak 2 orang dan kemudian menambah karyawannya hingga jumlah keseluruhan karyawan 5 orang. Karena pada tahun ini pesanan batik sedang ramai sehingga membutuhkan tenaga kerja tambahan. Dibandingkan dengan tahun yang lainnya, tahun 2018 menjadi tahun yang memiliki pendapatan tertinggi kala itu. Salah satu penyebab kenaikan pendapatan, saat itu pemerintah di

⁵ Sonny Sumarsono, *Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), 7-10.

⁶ Malayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000), 12.

Kabupaten Kudus mewajibkan untuk pegawainya memakai batik khas Kudus di hari tertentu.

Tahun 2021 terjadi pengurangan karyawan hingga akhirnya tinggal 3 orang saja. Karena pada tahun ini terjadi wabah penyakit yaitu *virus corona* yang menyebabkan ekonomi dunia lumpuh. Seseorang tentunya lebih mengutamakan kebutuhan pokok dari pada estetika. Untuk mengatasi saat pesanan partai besar, Pak Karyadi dibantu salah satunya oleh siswa PKL dari SMK NU Hasyim Asy'ari Kudus.⁷

Kualifikasi karyawan biasanya dengan pendidikan dan pengalaman kerja. Faktor penting dari pengembangan tenaga kerja adalah pendidikan dan latihan. Dengan pendidikan dapat menambah pengetahuan dan dengan latihan dapat menambah keterampilan bekerja. Selain itu juga akan berpengaruh pada produktivitas kerja.⁸Namun, UMKM Batik Djanoer Kudus dalam mengkualifikasi karyawannya tidak menggunakan pendidikan umum. Seperti yang diungkapkan Pak Karyadi bahwa:

“Untuk merekrut karyawan saya tidak berpacu pendidikannya, yang terpenting adalah mau belajar keras dan latihan untuk meningkatkan produktivitasnya, selain itu juga berakhlak yang baik. Saya yakin dengan sungguh-sungguh berlatih dalam bekerja dan mau belajar ia akan bisa. Pendidikan belum tentu mempengaruhi seseorang dalam bekerja melainkan ilmu dan keterampilan yang dipunya akan memudahkan karyawan dalam bekerja. Jadi, saya merekrut karyawan karena memiliki pengalaman kerja

⁷ Hasil wawancara di bidang produksi dengan Bapak Supaat selaku karyawan di UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 6 April 2021, pukul 11.00 WIB, di UMKM Batik Djanoer cabang Karang Malang Kecamatan Gebog.

⁸Sonny Sumarsono, *Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003), 48.

dan yang paling utama memiliki semangat belajar tinggi.”⁹

Tabel 4.1
Jumlah tenaga Kerja UMKM Batik Djanoer
Kudus¹⁰

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	Pimpinan UMKM	1 Orang
2.	Sekretaris dan Publikasi	1 Orang
3.	Tenaga Produksi	3 Orang
JUMLAH		5 Orang

5. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan sekelompok orang yang berjumlah dua atau lebih membentuk sistem perserikatan formal yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Organisasi suatu perusahaan memiliki tujuan agar prinsip kegiatan bisnisnya ekonomis dan rasional serta mencapai keuntungan bisnis yang diinginkan.¹¹

Struktur organisasi memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Pembagian tugas kerja, setiap orang memiliki tugas dan tanggung jawab tertentu yang dibebankan oleh setiap organisasi,
- b. Penunjuk garis komando dimana ada atasan yang harus dipatuhi dan bawahan yang harus mengikuti instruksi yang diberikan atasan.
- c. Jenis pekerjaan yang dilaksanakan, setiap individu melakukan pekerjaan sesuai dengan instruksi bagan struktur organisasi yang dibuat.

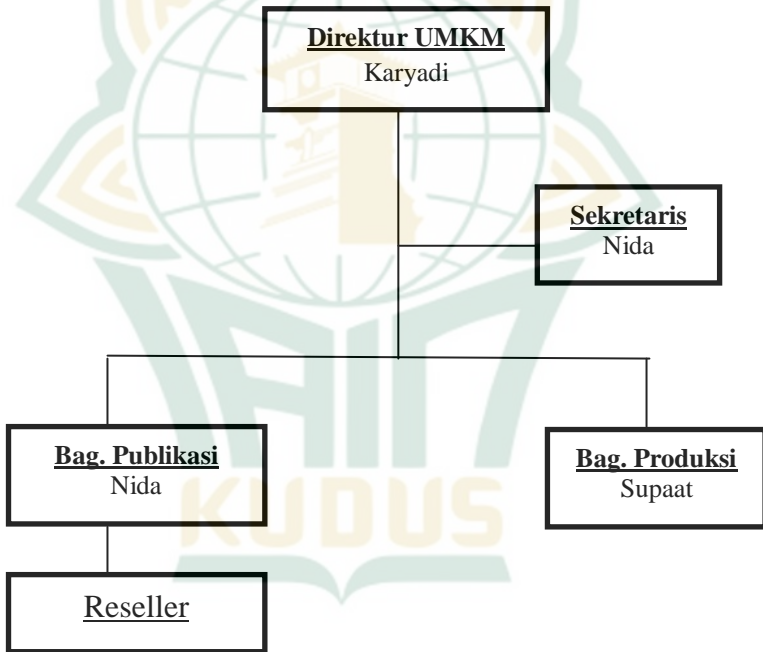
⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 19 Agustus 2020, pukul 09.00 WIB., di Galery UMKM Batik Djanoer Kudus Desa Gribig.

¹⁰ Hasil wawancara di bidang produksi dengan Bapak Supaat selaku karyawan di UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 6 April 2021, pukul 11.00 WIB, di UMKM Batik Djanoer cabang Karang Malang Kecamatan Gebog.

¹¹Malayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2000), 5-6.

- d. Pengelompokan bagian kerja, terdapat beberapa bagian pekerjaan dan masing-masing dikelompokkan macamnya.
- e. Tingkat manajer, sebuah bagan yang menunjukkan sistem manajemen keseluruhan.
- f. Pemimpin organisasi, bagan organisasi menunjukkan pimpinan organisasi baik tunggal atau kelompok.¹²

Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM Batik Djanoer Kudus¹³



Adapun tanggung jawab dan tugas masing-masing jabatan di UMKM Batik Djanoer Kudus adalah sebagai berikut:¹⁴

¹² Malayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 6.

¹³ Hasil wawancara dengan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 6 April 2021, pukul 10.00 WIB., di Galery UMKM Batik Djanoer Kudus Desa Gribig.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Supaat selaku karyawan di UMKM Batik Djanoer Kudus cabang Karang Malang, pada tanggal 6 April 2021.

a. Direktur UMKM

Direktur UMKM biasa disebut pengelola UMKM, posisi ini tertinggi di struktur organisasi UMKM. Tugasnya adalah mengawasi kinerja karyawan dan mengatur proses kerja. Direktur juga bertugas membuat kebijakan dalam proses kerja.

b. Sekretaris

Jabatan sekretaris tugasnya melakukan pencatatan dan pembukuan ketika *customer* memesan produk. Serta pencatatan keuangan keluar masuk pendapatan.

c. Bagian Produksi

Bagian produksi tugasnya memproduksi batik sesuai dengan anjuran direktur UMKM. Bagian ini melakukan tugasnya di Djanoer Batik Kudus cabang Karang Malang Kudus.

d. Bagian Publikasi

Pada jabatan ini, bertugas untuk memasarkan produk batik, baik via *online* maupun *offline*. Produk batik akan diupload di sosial media seperti instagram, shopee, *marketplace*, watshap. Dan offline seperti pembuatan brosur dan kartu nama.

6. Proses Produksi

Produksi adalah mengubah bahan baku menjadi sesuatu yang diinginkan konsumen.¹⁵Produksi juga dikatakan sebagai bagian penting dari suatu perusahaan dan merupakan salah satu fungsi manajemen.¹⁶

Tujuan kegiatan produksi adalah untuk menciptakan kegunaan produk untuk memuaskan keinginan manusia. Manajer produksi memiliki tanggung jawab mengoordinasikan dan mengatur

¹⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 351.

¹⁶ Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 145.

sumber daya dalam menambah kegunaan produk/jasa.¹⁷

Manajer produksi harus mengusahakan agar UMKM bisa menghasilkan produk yang diinginkan seperti: kualitas, *design*, rasa, daya tahan, dll.¹⁸ Perusahaan produktif apabila outputnya lebih besar dari input. Peningkatan produktifitas berpengaruh pada biaya yang digunakan akan semakin rendah. Jika perusahaan biaya produksinya lebih rendah dari pesaing maka ia akan bersaing lebih sehat.¹⁹

Berikut adalah proses produksi batik yang dilakukan oleh UMKM Batik Djanoer Kudus:²⁰

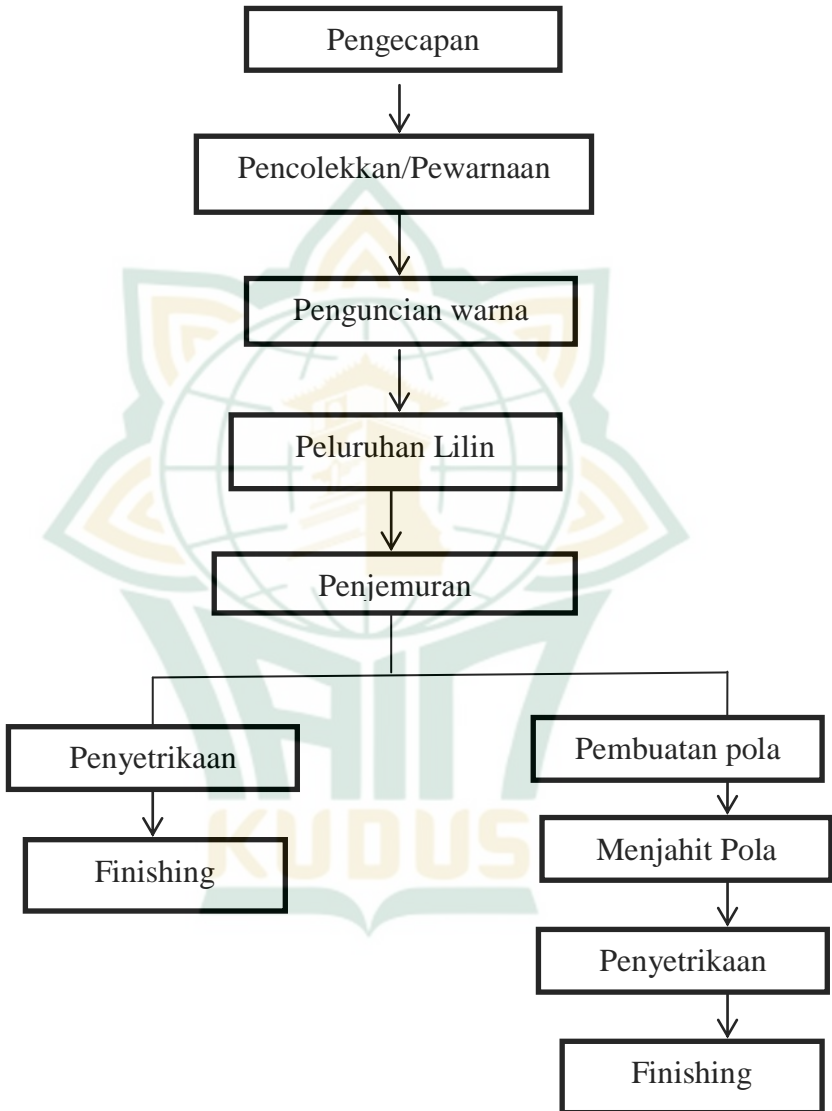


¹⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 352.

¹⁸ Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 146.

¹⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 356.

²⁰ Hasil wawancara di bidang produksi dengan Bapak Supaat selaku karyawan di UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 6 April 2021, pukul 11.00 WIB, di UMKM Batik Djanoer cabang Karang Malang Kecamatan Gebog.

Gambar 4.2 Proses Produksi Batik Djanoer kudus

Sumber: Hasil Observasi di UMKM Batik Djanoer Kudus cabang Karang Malang Kudus

Keterangan:

- a. Pengecapan, proses ini merupakan pengecapan pola batik di atas kain primis atau prima dengan menggunakan alat cetak yang terbuat dari kuningan yang dicelupkan di lilin yang sudah dipanaskan kemudian siap dicetak di atas kain.²¹
- b. Pencolekkan/Pewarnaan, proses ini mewarnai kain yang sudah dipola batik dengan menggunakan pewarna tekstil dan alat kuas yang terbuat dari busa. Apabila motif yang dibuat membutuhkan warna yang lebih dari dua maka pewarnaan menggunakan kuas busa, sedangkan apabila warna batik hanya dua warna maka menggunakan teknik celup yang dilakukan di tempat pencelupan.
- c. Penguncian, dalam proses penguncian warna yang sudah diaplikasikan di kain tersebut akan dilapisi dengan cairan pengunci warna agar warna tidak pudar. Cara melakukannya juga menggunakan kuas busa bila warna lebih dari dua, jika warna hanya 2 maka langsung dicelupkan di cairan pengunci.
- d. Peluruhan lilin, proses ini meluruhkan lilin yang fungsinya menjadi perintang warna saat proses sebelumnya. Proses ini dilakukan dengan merebus kain batik di tungku yang berisi air agar lilin-lilin tersebut luruh dan kain menjadi bersih.
- e. Penjemuran, kain yang basah saat peluruhan lilin maka akan dijemur di bawah sinar matahari. Bila tidak ada panas maka kain batik tersebut di jemur di dalam ruangan pembuatan batik. Apabila panas matahari terik proses penjemuran berlangsung 1,5 jam, jika mendung maka waktu penjemuran menyesuaikan.

²¹ Hasil wawancara di bidang produksi dengan Bapak Supaat selaku karyawan di UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 6 April 2021, pukul 11.00 WIB, di UMKM Batik Djanoer cabang Karang Malang Kecamatan Gebog.

- f. Penyetrikaan, proses dimana kain batik batik yang sudah kering tadi akan disetrika. Tujuan proses penyetrikaan adalah agar kain batik yang diproduksi lebih rapi dan indah. Ketika batik yang dijual berupa kain lembaran maka selesai proses penjemuran langsung di setrika, namun ketika batik yang dijual berupa sarung, gamis, baju, dll maka akan diproses pembuatannya terlebih dahulu.
- g. Pembuatan pola, proses ini dilakukan dengan membuat pola produk yang diinginkan. Misalnya produk sarung, baju, gamis, dll.
- h. Menjahit pola, pola yang sudah dibuat akan dijahit dan menjadi produk yang diinginkan.
- i. Finishing, proses ini dilakukan setelah penyetrikaan produk batik. Pada proses ini sekaligus pengontrolan pada produk dengan merapikan sisa benang yang ada di produk batik. Kemudian produk batik akan dilipat rapi. Jika produk batik itu sudah dipesan *customer* maka akan dimasukkan ke dalam plastik kemasan. Jika produk sebagai stok di galeri Djanoer Batik maka akan di pameran di gantungan khusus batik juga di patung manekin.²²

7. Proses Pemasaran

Pemasaran adalah sistem seluruh kegiatan bisnis yang disusun untuk menetapkan harga, merencanakan, mempromosikan, dan menyalurkan produk/jasa dan sebuah anggapan yang mampu menciptakan kepuasan pasar dalam maksud mencapai tujuan suatu organisasi.²³

Pemasaran yang dilakukan Batik Djanoer Kudus menggunakan dua strategi yakni pemasaran *online* dan *offline*. Pada strategi pemasaran *offline* Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer

²² Hasil wawancara di bidang produksi dengan Bapak Supaat selaku karyawan di UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 6 April 2021, pukul 11.00 WIB, di UMKM Batik Djanoer cabang Karang Malang Kecamatan Gebog.

²³ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 4.

Kudus menggunakan kartu nama, brosur, spanduk, koran, toko *offline*, *souvenir/marchandise*, pameran.

Media brosur digunakan UMKM Djanoer Batik pada acara pameran/ekspo yang dilakukannya. Brosur tersebut berisi tentang informasi produk yang dijual, alamat usaha yang didirikan yang fungsinya agar pelanggan mengetahui lebih dalam profil dari Batik Djanoer Kudus. Ekspo yang dilakukan Batik Djanoer Kudus tersebut diselenggarakan tiap tahun sekali pada bulan Oktober pada tahun 2015 hingga 2019 oleh Pemerintah Kabupaten Kudus. Pameran ini tanpa dikenakan biaya dari pemilik usaha, serta diikuti segenap wirausaha yang bertujuan untuk memperluas pemasaran dan memperoleh *customer* baru.²⁴

Pemasaran *offline* Batik Djanoer Kudus juga dilengkapi dengan kartu nama. Kartu nama tersebut berisi nama dari pemilik usaha, nama usaha, serta alamat lengkap usaha didirikan baik secara *offline* maupun *online*. Di mana alamat lengkap Batik djanoer Kudus yaitu di Desa Gribig Gang 17, Rt 4/ Rw 7 Kecamatan Gebog, Kabupaten kudus, Kode Pos 59333.

Pemasaran *offline* lainnya juga menggunakan surat kabar koran Jawa Pos Radar Kudus. Djanoer batik kebetulan pernah diliput di surat kabar tersebut pada hari Rabu tanggal 11 September tahun 2019 di kolom wirausaha Jawa Pos dengan judul “Uri-Uri Budaya, Buka Kelas Membatik untuk Milenial.” Sasaran pemasaran yang dilakukan Batik Djanoer Kudus bukan hanya orang tua namun juga generasi milenial.

Strategi pemasaran selanjutnya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran *online*. Beliau pernah memasarkan produknya dengan menggunakan shopee, buka lapak, toko pedia, instagram, watshap, dan fanspage. Namun di antara pemasaran *online* yang

²⁴ Hasil wawancara kepada Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 4 Mei 2021, pukul 15.30 WIB., di *Galery* UMKM Batik Djanoer Kudus Desa Gribig.

masih sering digunakan adalah facebook dan watshap untuk akun buka lapak dan toko pedia sudah tidak digunakan lagi dan sudah dihapus.

Akun pemasaran *online* dari Batik Djanoer Kudus sebagai berikut:

- a. Facebook dan Fanspage : Batik Djanoer Kudus & Designer
- b. Watshap : 085700500026 dan 085640116673
- c. Instagram : djanoer_batikkudus
- d. Website : <http://djanoerbatik.000webhotstapp.com>
- e. Shopee : Batikdjanoerkudus

8. Sistem Penjualan

Kegiatan bisnis akan mengalami kesulitan dalam perkembangannya jika tidak melakukan penjualan produk/jasa yang ditawarkan. Namun, kegiatan menjual barang atau jasa tidak mudah dilakukan dan harus diimbangi dengan etika yang profesional.²⁵

Sistem penjualan di UMKM Batik Djanoer Kudus yang dilaksanakan adalah *first hand* (supplier), reseller. Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus menjual produk Batik Djanoer yang diproduksi bersama 3 orang karyawannya melalui cara *online* dan *offline*. Beliau juga membuka lowongan para reseller yang tertarik untuk menjualkan produk yang dimiliki.

Penjualan produk Batik Djanoer Kudus per bulan dari pemasaran yang dilakukan bisa mencapai 60 pcs produk sarung dan 30 pcs produk kain batik di saat bulan Ramadhan yang masih sepi akibat virus *covid 19*. Keuntungan yang didapatkan rata-rata 40% dari harga produk. Di mana harga produk sarung dibandrol 120-200 ribu, dan kain batik cap dibandrol 95 ribu sampai 110 ribu. Dari total perhitungan laba pada bulan Ramadhan yang masih sepi akibat virus

²⁵ Bambang Darmadi, *Tak-Tik Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 5-6.

covid 19, keuntungan bersih dari penjualan sekitar Rp 4.200.000,00.²⁶

Proses transaksi penjualan Batik Djanoer Kudus adalah sebagai berikut:

a. Pemilihan Produk

Pada pemasaran *offline* pembeli akan memilih produk Batik Djanoer Kudus dengan datang langsung ke toko *offline* di Batik Djanoer Kudus. Kemudian mereka memilih produk yang akan dibeli berdasarkan stok batik yang disediakan UMKM Batik djanoer Kudus.

Pada pemasaran *online* pembeli akan memilih produk yang akan dibeli melalui aplikasi baik watshap, shopee, facebook, dan fanspage. Dalam memilih produk pembeli akan memilih sesuai dengan kriteria produk yang dipaparkan oleh tim *publish* Batik Djanoer Kudus.

b. Akad transaksi

Pemasaran *offline* menggunakan akad jual beli kontan dan menggunakan akad *istisna'*. Akad jual beli kontan digunakan jika pembeli tertarik pada stok batik yang sudah *ready* dan berniat langsung membeli. Rukun akad jual beli harus ada penjual dan pembeli, uang dan benda yang dibeli, dan lafadz *ijab qabul* dalam transaksi jual beli. Akad transaksi pemasaran *offline* selanjutnya adalah akad *istisna'*. Akad *istisna'* dilakukan ketika penjual melakukan pemesanan produk batik yang diinginkannya dan meminta pemilik UMKM Batik Djanoer untuk menyediakan produk tersebut sesuai dengan yang diminta. Pembayaran dilakukan tidak harus kontan pada akad *istisna'*.

Pemasaran *online* menggunakan akad salam dan akad *istisna'*. Pada pemesanan Batik Djanoer Kudus dengan akad salam diterapkan pada aplikasi seperti shopee ketika menggunakan pembayaran

²⁶ Hasil wawancara penjualan dengan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 4 Mei 2021, pukul 15.30 WIB di *Galery* Batik Djanoer Kudus.

secara langsung. Pada akad istishna'diterapkan pada pemesanan secara *online* menggunakan facebook, watshap, dengan pembayaran diakhir setelah produk jadi, sedangkan pada aplikasi seperti shopee pembayaran dengan metode sistem COD bayar ditempat setelah pesanan dikirimkan.

c. Pembayaran

Sistem pembayaran yang dilaksanakan di UMKM Batik Djanoer Kudus menggunakan sistem *cash* dengan *delivery* bayar di tempat ataupun pembeli datang langsung ke rumah dengan membayar uang tunai, juga ada yang melalui transfer bank dengan bukti struk pembayaran.

Penerapan sistem penjualan di Batik Djanoer Kudus contohnya, Reseller dari produk Batik Djanoer Kudus akan datang ke Galery Djanoer Batik untuk mengambil produk batik. Kemudian beliau memasarkan produk batik yang dibawanya terlebih dahulu dengan diberikan catatan nota lalu beliau menjualkan ke lembaga atau instansi di wilayah Kecamatan Jekulo dan Bae. Bapak Karyadi memberikan potongan khusus untuk harga reseller. Hasil penjualan diberikan lewat *cash* terkadang juga transfer atm. Penjualan reseller dari produk Batik Djanoer di kala ramai per bulan bisa 50 produk batik. Keuntungan dari produk yang dijualkan reseller sekitar 20 ribu per produk.²⁷ Berikut Bukti penjualan yang dilakukan UMKM Batik Djanoer Kudus:

²⁷ Hasil wawancara penjualan dengan Bapak Anam selaku reseller dari Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 5 Mei 2021, pukul 06.00 WIB., melalui telepon seluler.



Gambar 4.3



Gambar 4.4

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Penerapan Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran *Offline* di UMKM Batik Djanoer Kudus, Teori Strategi Pemasaran *Offline*

Etika bisnis Islam juga diimplementasikan di strategi pemasaran *offline*. Di mana etika adalah ukuran benar atau salah suatu tindakan. Seseorang bisa punya etika jika ia sadar akan moral keyakinan benar atau salah tidaknya suatu tindakannya. Seseorang melakukan suatu tindakan yang menurutnya benar yang berangkat dari norma. Dan

tindakan yang dilakukan harus bisa dipertanggungjawabkan diri sendiri.²⁸

Ketentuan-ketentuan dalam etika bisnis Islam tentunya harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Rumusan ketentuan etika diharapkan mampu menjadi rujukan para pelaku bisnis ketika menjalankan usahanya.²⁹

Aktivitas dunia bisnis harus adil dalam menjalankan bisnisnya. Memenuhi hak seseorang, hak alam, hak untuk keagamaan harus terpenuhi semua sehingga tercipta keadilan tanpa memihak satu individu dan medzalimi individu lainnya.³⁰

Ketentuan-ketentuan tentang pranata sosial, politik, agama, moral, dan hukum itu akan mengikat masyarakat. Manusia diharuskan untuk mengontrol, mengawasi, dan menaati ketentuan yang dilakukan. Choudhury mengungkapkan bahwa ketika kita mencermati alam semesta maka akan menembus keesaan Tuhan. Pelaku bisnis menyakini bahwa Allah itu satu.³¹

Konsep Islam paham bahwa lembaga ekonomi memiliki peran efektif. Manusia memiliki kebebasan untuk berkompetisi termasuk dalam dunia bisnis. Termasuk pasar Islami harus memberi jaminan kebebasan pada semua elemen-elemennya agar pendistribusiannya akan berjalan semestinya.³²

Ketentuan tentang tanggung jawab akan menjadi dasar suatu ketentuan. Karena di sini seseorang akan mempertanggung jawabkan perbuatannya termasuk di akhirat juga akan mendapat balasan sesuai amal dan perbuatannya. Sudah seharusnya dalam perniagaan individu akan memegang teguh ketentuan tanggung jawab agar kegiatan bisnis bisa berjalan dengan baik. Dalam

²⁸Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), 5-6.

²⁹Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam*, 88.

³⁰Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam*, 91.

³¹Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam*, 89.

³²Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam*, 99.

perspektif Islam individu adalah yang berperan penting untuk mempertanggung jawabkan semua yang dilakukan, jika setiap individu bisa memegang prinsip ini tentunya akan terjalin komunitas yang bertanggung jawab termasuk komunitas bisnis sendiri.³³

Pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus dalam memasarkan produknya secara *offline* selalu mengedepankan nilai kejujuran dan tanggung jawab. *Customer* di sediakan kain batik dan produk batik lainnya yang sudah *ready* di Galery UMKM Batik Djanoer Kudus, sehingga *customer* bisa puas memilih dengan mengetahui kriteria kain batik secara langsung yang diminati. Dengan kejujuran dari pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus membuat *customer* menjadi loyal.³⁴

Pemilik usaha Batik Djanoer Kudus juga menggunakan akad jual beli salam, di mana barang akan di pesan terlebih dahulu kemudian *customer* akan membayar batik yang dipesan setelah jadi dan ditunjukkan oleh Bapak Karyadi dengan menggunakan pembayaran secara langsung *cash*, transfer antar atm. Akad tersebut disertai dengan nota yang tertera.

Penunjukan sampel pesanan yang sudah jadi bertujuan agar pelanggan lebih puas pada pelayanan yang diberikan Batik Djanoer Kudus sehingga dengan melihat langsung batik yang sudah dipesan jadinya seperti apa, pelanggan akan memberikan kepercayaan penuh pada Batik Djanoer Kudus.

Sifat keterbukaan lainnya juga dimiliki oleh pemilik Batik Djanoer Kudus. Beliau tidak pelit ilmu dan selalu menyebarkan ilmu membatiknnya agar bermanfaat untuk orang lain terutama pada generasi milenial agar tertarik dengan batik dan akhirnya bisa menjadi wirausaha muda di bidang *fashion* batik.

³³Faisal Badroen, *Etika Bisnis Islam*, 100-101.

³⁴ Hasil wawancara di bidang produksi dengan Bapak Supaat selaku karyawan di UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 6 April 2021, pukul 11.00 WIB, di UMKM Batik Djanoer cabang Karang Malang Kecamatan Gebog.

UMKM Djanoer Batik adalah salah satu UMKM di bidang warisan budaya yang berada di Kabupaten Kudus. UMKM ini memproduksi batik dimana batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia. Seperti yang diungkapkan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, beliau mengungkapkan bahwa:

“Batik adalah sebuah karya seni yang pembuatannya menggunakan media kain, dengan proses dipola gambar batik dan menggunakan lilin sebagai perintang warna.”³⁵

Pemasaran Batik Djanoer juga dilakukan secara *offline*. Pemasaran *offline* di Batik Djanoer menggunakan kartu nama, koran, brosur, toko *offline* dll.

Pak Karyadi juga menambahkan ulasan pada pemasaran *offline* Batik Djanoer Kudus, beliau mengungkapkan bahwa:

“Saat melakukan pemasaran *offline* saya juga menggunakan brosur, kartu nama, dan juga pernah mengikuti expo yang diadakan oleh pemerintah kabupaten Kudus pada tahun 2016, 2017, dan 2018. Dua tahun kebelakang ini tidak ada ekspo karena adanya wabah penyakit *virus corona*. Pernah juga beberapa waktu UMKM Batik Djanoer Kudus juga diliput di surat kabar Jawa Pos Radar Kudus pada tanggal 11 September 2019”³⁶

Tujuan dari pemasaran *offline* adalah untuk memberikan nilai kepercayaan yang lebih pada pelanggan. Karena dengan melihat secara langsung maka pelanggan lebih mantap dan yakin pada kualitas produk yang diproduksi perusahaan. Hal ini

³⁵ Hasil wawancara di bidang pemasaran kepada Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 6 April 2021, pukul 10.00 WIB., di Galery UMKM Batik Djanoer Kudus Desa Gribig.

³⁶ Hasil wawancara di bidang pemasaran kepada Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 6 April 2021, pukul 10.00 WIB., di Galery UMKM Batik Djanoer Kudus Desa Gribig.

diungkapkan oleh pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus:

“Pada pemasaran Batik Djanoer Kudus saya memberikan sampel pada pelanggan di *Galery* Batik Djanoer Kudus agar pelanggan bisa mengetahui barang secara langsung dengan datang ke *Galery* Djanoer Batik. Selain itu juga memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan dengan kejujuran.”³⁷

Media pemasaran secara *offline* terdiri dari dari surat kabar/koran, brosur, kartu nama, souvenir, toko *offline*.

a. Surat Kabar

Surat kabar/koran tepat untuk pemasaran seperti alat olahraga, pasar swalayan, mobil, biro perjalanan, peralatan rumah dan lain-lain. Karena pada hari libur kebanyakan anggota keluarga ada di rumah untuk bersantai dan membaca menikmati suasana keluarga.³⁸

Penerapan pemasaran *offline* pada Batik Djanoer Kudus juga menggunakan surat kabar/koran. Pada hari Rabu tanggal 11 September 2019 UMKM Batik Djanoer Kudus di apresiasi dengan meliput UMKM Batik Danoer Kudus ke media koran karena bisa menginspirasi kaum milenial dan menguri-uri budaya Batik dengan membuka kelas membatik untuk milenial. Sehingga, menyebabkan banyak kaum muda yang tertarik untuk belajar membatik dan cinta produk batik.³⁹

³⁷ Hasil wawancara di bidang pemasaran dengan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021, pukul 10.00 WIB., di *Galery* Djanoer Batik Kudus.

³⁸ Muhammad jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 90.

³⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021, pukul 10.00 WIB., di *Galery* Djanoer Batik Kudus.

Berikut kelebihan dari pemasaran menggunakan media *offline* surat kabar:⁴⁰

- a. Fleksibel, pengiklan dapat memilih wilayah geografis yang dituju. Seperti UMKM Batik Djanoer Kudus yang diliput di wilayah Kudus pada surat kabar Radar Kudus.
- b. *Market Coverage*, Cakupannya bisa regional, nasional, lokal.
- c. *Comparisson Shopping*, surat kabar sebagai referensi informasi dalam pembelian oleh *customer*.
- d. *Positive Consumer Attitude*, *customer* menganggap informasi surat kabar adalah aktual yang harus segera dibaca.

Berikut kelemahan dari surat kabar pada media pemasaran *offline*:

- a. *Short Life Span*, surat kabar dibaca seseorang dalam tempo singkat sekali.
- b. *Clutter*, dalam surat kabar banyak informasi yang dicantumkan dan mengacaukan penglihatan pembaca dalam membaca informasi.
- c. *Imited Coverage of Certain Groups*, umumnya surat kabar merupakan bacaan pria. Dan orang yang berusia 20 tahun ke bawah biasanya tidak suka membaca surat kabar. Selain itu dengan bahasa pembaca yang berbeda tentunya menghambat informasi yang disampaikan kepada pembaca.⁴¹

⁴⁰ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 94.

⁴¹ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 95.



Gambar 4. 5

b. Kartu Nama

Kartu nama dalam Bahasa Inggris di sebut Business Card. Kartu nama berfungsi untuk mempresentasikan usaha yang dijalani suatu individu atau kelompok bisnis. Di dalam krtu terdapat nama, telepon, *e-mail*, *website*, bidang usaha, dll.⁴²

UMKM Batik Djanoer Kudus juga menerapkan pemasaran *offline* menggunakan kartu nama. Kartu nama yang dibuat berisi nama usaha, nama media sosial yang bisa dihubungi, nomor telepon, alamat usaha. Kartu nama diharapkan mampu membantu memperluas pemasaran Batik Djanoer Kudus agar sasarannya lebih luas. Berikut kartu nama yang digunakan UMKM Batik Djanoer Kudus:

⁴² Tomew. "Kartu Nama, Alat Promosi yang Murah" April 16, 2012. <http://kompasiana.com/tomew>.



Gambar 4. 6

c. Souvernir

Penggunaan souvernir pada usaha bisnis yang dijalankan bertujuan untuk menambah kepercayaan pelanggan bahwa bisnis yang dijalankan benar-benar nyata. Eksistensi juga akan terjaga selain itu bisa mendekatkan diri kepada para pelanggan. Penggunaan media *offline* untuk promosi memang tidak mudah dalam menjalankan dan butuh usaha lebih untuk memasarkan, namun dengan souvernir dapat mempermudah mengambil minat pelanggan untuk membeli.⁴³

UMKM Batik Djanoer kudus menggunakan media pemasaran *offline* berupa souvernir. Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus melengkapi pemasaran *offline* dengan menggunakan tas kain saat pelanggan membeli produk Batik Djanoer. Tas kain tersebut selain buat pengemas produk juga bisa digunakan untuk keperluan lain saat di rumah. Selain itu tas kain yang fungsi utamanya sebagai media pemasaran *offline* juga dilengkapi dengan identitas usaha dan

⁴³ Jncipta, "Keuntungan dalam Melakukan Promosi *Offline* Menggunakan Soevernir Promosi," 24 November, 2017. <https://www.totalgiftindonesia.com>.

hal itu membuat Batik djanoer Kudus semakin mudah dikenali masyarakat.⁴⁴



Gambar 4. 7

d. Toko *Offline*

Bisnis *offline* memiliki toko secara fisik yang didirikan untuk membantu sukses usaha bisnisnya. Di toko *offline* pelanggan bisa memilih secara puas produk yang ditawarkan. Dengan belanja langsung, pelanggan akan lebih percaya, pelayanan juga bisa langsung dilakukan, sistem pembayaran juga lebih aman, tidak perlu repot dalam melakukan pengiriman produk yang dibeli pelanggan karena pelanggan akan membawa produk belanjaan mereka sendiri dan tidak memerlukan jasa kurir pengantar paket.⁴⁵

UMKM Batik Djanoer Kudus mendirikan toko di rumahnya yang beralamat di Desa Gribig, Kabupaten Kudus, yang biasa disebut *Galery Batik*

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021, di *Galery Djanoer Batik Kudus*.

⁴⁵ "Toko *Offline* VS *Online*: Kelebihan dan Kekurangannya yang Harus Diketahui." *Jurnal Entrepreneur*. 3 April, 2021. <https://www.jurnal.id/>.

Djanoer Kudus. Di toko ini terpasang identitas petunjuk arah toko agar pelanggan tidak kesulitan mengenalinya. Dalam toko *offline* disediakan beberapa contoh Batik Cap dan tulis yang diproduksi oleh Batik Djanoer Kudus. Produk yang ditawarkan mulai dari sarung, gamis, baju, kain, dll. Motif yang ditawarkan bermacam-macam yang gunanya agar pelanggan puas dalam memilih produk secara langsung. Penempatan kain batik yang di pajang di tempat pemajangan yang terbuat dari kayu menambah kesan indah dan unik dari nilai estetika batik. Hal ini juga diungkapkan oleh Riza salah satu *customer* dari Batik Djanoer Kudus, bahwa:

“Batik Djanoer Kudus memang berkualitas dan menjalankan pemasaran dengan mengedepankan kepercayaan pelanggan di mana pelanggan bisa memilih produk Batik Djanoer secara langsung agar puas.”⁴⁶

Toko *offline* Djanoer Batik sering didatangi pelanggan. Baik sasarannya kaum milenial, tokoh masyarakat Desa Gribig, organisasi seperti Ansor, LAZISNU, Karang Taruna, maupun pejabat-pejabat. Berawal dari usaha yang ditekuni hingga bisa membuka tempat sendiri untuk memasarkan produk itu hal yang luar biasa. Untuk orderan di toko *offline* juga sering kebanjiran orderan. Berikut potret dari toko *offline* Batik Djanoer Kudus.

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Reza selaku *customer* dari Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 19 Oktober 2020, pukul 22.00 WIB., melalui telepon seluler.



Gambar 4. 8

e. *Pameran/Ekspo*

Ekspo diharapkan mampu menarik pengunjung yang datang untuk membeli atau mengenalkan produk yang diproduksi. Program seperti ini juga mendorong laju UMKM di Indonesia. Dalam pameran atau ekspo pelaku bisnis memiliki kesempatan untuk menjual produknya secara langsung.⁴⁷

Pameran dagang atau ekspo adalah pameran yang dihadiri oleh perusahaan/UMKM yang kegiatannya memamerkan produk terbaru yang diproduksi. Memiliki kelebihan membantu proses pemasaran dan mencari pengunjung atau *customer* baru. Kelemahannya waktu yang singkat dan hanya satu tahun sekali diadakan.⁴⁸

Djanoer Batik juga melaksanakan pemasaran *offline* yaitu pameran produk yang diselenggarakan oleh pemerintah Kabupaten Kudus tepatnya di alun-alun Kudus di mana lokasi

⁴⁷ Muhammad Faisal, "UMKM Virtual Expo, Solusi Pemasaran Produk UMKM di Masa Pandemi" 20 Oktober, 2020. <https://m.bisnis.com/>

⁴⁸ https://id.m.wikipedia.org/wiki/pameran_dagang diakses pada tanggal 9 April 2021 pukul 10.20 WIB.

tersebut letaknya di pusat kota dan tentunya mudah untuk menarik pelanggan.⁴⁹

Pameran/ekspo dilakukan beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020 dan tahun 2021 tidak ada ekspo karena *covid* yang melanda dunia. Salah satu pameran yang dilaksanakan UMKM Batik Djanoer Kudus tersebut pada bulan September tahun 2019 tepatnya acara HUT Kota kudus yang bergabung bersama IPEMI dalam acara *fashion on the street*. Ekspo tersebut dihadiri para pelaku usaha yang menawarkan produknya masing-masing seperti halnya Djanoer Batik yang memasarkan aneka jenis produk Batik. Penjualan Batik Djanoer pada ajang ekspo cukup mengundang peminat baru pada produk batik dan diadakannya ekspo ini Batik Djanoer Kudus semakin dikenal oleh masyarakat yang sasaran pemasarannya bukan hanya orang dewasa namun generasi muda milenial.⁵⁰



Gambar 4. 9

⁴⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021, pukul 10.00 WIB., di *Galery Djanoer Batik Kudus*.

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021, pukul 10.00 WIB., di *Galery Djanoer Batik Kudus*.

f. *Brosur/Spanduk*

Poster/brosur menjadi media untuk pemasaran *offline*. Media ini bisa diterima informasinya hanya pada orang yang menerimanya. Poster juga mudah robek dan rusak karena ia berbahan dasar kertas. Pembuatannya juga mahal untuk kertas yang berkualitas dan *full* warna.⁵¹

Spanduk biasanya berisi identitas usaha dan simbol serta memiliki warna menarik agar bisa menarik pelanggan untuk membaca informasi yang dituangkan dalam spanduk. Spanduk biasanya di taruh di toko kecil atau kios.⁵²

Djanoer Batik juga menggunakan brosur dan spanduk dalam menjalankan pemasarannya. Brosur digunakan saat pameran/ekspo dilaksanakan. Dalam brosur tersebut tertuang informasi alamat Batik Djanoer Kudus, profil dari Batik Djanoer Kudus, serta produk yang dijual.



Gambar 4. 10

⁵¹Indrayani Wiji, *Bisnis Makanan Box Online dan Offline* (Temanggung: Desa Pustaka Indonesia, 2020), 68.

⁵² Muhammad jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 116-117.

2. Penerapan Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran *Online* di UMKM Batik Djanoer Kudus, Teori Strategi Pemasaran *Online*

Penerapan etika bisnis Islam pada strategi pemasaran *online* Batik Djanoer Kudus yaitu dengan mengupload foto *realpict* dari produk batik yang diproduksi ke internet. Sehingga, pelanggan dengan mudah mengetahui kriteria produknya meskipun tidak datang ke *galery* secara langsung. Pelanggan yang ingin mengetahui informasi lebih maka akan menanyakan informasi produk Batik Djanoer Kudus secara spesifik ke *owner*. Tutar kata yang santun dan mengedepankan nilai kejujuran dilakukan dalam melayani *customer* dan itu merupakan ketentuan dari etika bisnis Islam. Hal ini diungkapkan oleh Pak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, bahwa:

“Kita dalam menjalankan usaha harus jujur sehingga pelanggan akan kembali datang untuk membeli lagi bahkan mengajak temannya untuk membeli jika sikap dan pelayanan kita bagus.”⁵³

Menyampaikan keadaan yang sebenarnya dalam berbisnis juga penting. Apalagi di pemasaran *online* dimana pembeli hanya bisa tahu jika disebutkan informasi kriteria produk. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Nida, selaku tim *publish*, bahwa:

“Kami mengupload produk Batik kemudian jika ada yang bertanya lanjut atau tertarik maka kami akan memberikan informasi produk yang dibutuhkan. Mulai jenis produk, bahan produk, motif, warna, harga, ukuran, dll. Hal itu kami lakukan agar pelanggan puas dan jelas pada

⁵³Hasil wawancara dengan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021, puul 10.00 WIB., di Desa Gribig Kudus.

produk yang kami tawarkan dan akhirnya lanjut ke tahap pembelian produk.”⁵⁴

Zaman semakin modern membuat seseorang ingin serba praktis dan tanpa kerepotan dalam aktifitasnya termasuk dalam berbelanja membeli produk. Seseorang yang dulu membeli produk secara *offline* dengan mendatangi toko langsung sekarang beralih ke *online* dengan *android* untuk *searching* di toko *online*. Pemasaran *online* disebut *internet marketing* yang merupakan usaha untuk memasarkan produk dengan media internet atau jaringan *world wide web*.⁵⁵ Di sinilah peran penting pemasaran *online* dalam mendukung UMKM agar tetap berkembang sesuai zaman.

Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus mengungkapkan tujuan pemasaran *online*, yaitu:

“Saya berusaha melengkapi strategi pemasaran di Batik Djanoer Kudus dengan pemasaran *online* karena bisa mendukung satu sama lain dalam proses perluasan pasar pada Batik Djanoer Kudus. Pemasaran *online* yang saya lakukan dengan video dari *fanspage*, facebook, web, shopee, instagram, bukalapak, toko pedia, dll. Meskipun tidak semuanya berjalan maksimal saya berusaha melengkapi pemasaran *offline* dengan pemasaran *online*. Dan ke depannya saya berusaha mengembangkan pemasaran *online* di Batik Djanoer Kudus”⁵⁶

Tujuan pemasaran *online* untuk memperluas pasar dan juga pendukung dari pemasaran *offline*

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Nida selaku tim *publish*, pada tanggal 24 April 2021, pukul 10.00 WIB., di *Galery* UMKM Batik Djanoer Kudus di Desa Gribig.

⁵⁵ Zulkarnain, *Ilmu Menjual* (Yogyakarta: Expert, 2017), 135.

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021, pukul 10.00 WIB., di *Galery* Djanoer Batik Kudus.

seperti yang dijabarkan oleh Pak Karyadi di atas. Pemasaran *online* dari Batik Djanoer Kudus menggunakan video *fanspage*, facebook, shopee, instagram, buka lapak, tokopedia, web.

Jenis pemasaran sendiri ada bermacam-macam, mulai dari *business to business*(B2B), *business to customers*(B2C), *business to business to customer*(B2B2C), *customer to customers*(C2C).

Konsep C2C dilakukan secara perorangan yang menjual barang via *market place*. Apabila ada yang tertarik maka bisa menghubungi kontak penjual secara langsung. Contohnya: Kaskus, OLX, Jualo.⁵⁷

B2B dilakukan oleh perusahaan sebagai distributor/produsen dengan menawarkan produk yang mereka jual kepada perusahaan lain pada *marketplace*. Perusahaan lain yang tertarik dapat menghubungi langsung kontak perusahaan penjual. Contohnya: Indonetnetwork, Alibaba.⁵⁸

Konsep B2C di mana perusahaan penjual produknya secara langsung kepada pembeli. Walaupun produk pihak lain yang dijual tetapi untuk upload produk hingga pengiriman barang dilakukan pemilik toko *online*. Contohnya: Matahari Mall, Bhinneka, Zalora, Lazada, dll.⁵⁹

Konsep B2B2C, perusahaan/perorangan akan ikut upload produk yang ditawarkan di *website*. Ketika transaksi dilakukan pembayaran dilakukan dengan pihak *marketplace*, baru kemudian diserahkan kepada penjual. Contohnya: Bukalapak, Tokopedia, Blanja, dll.⁶⁰

Jenis pemasaran *online* Batik Djanoer Kudus yaitu B2C dan B2B2C, tetapi yang sudah berkembang adalah B2C. Rata-rata penjualan UMKM Batik Djanoer Kudus melalui facebook dan wa dan pembeliannya langsung pada *customer*.

⁵⁷ Zulkarnain, *Ilmu Menjual* (Yogyakarta: Expert, 2017), 137.

⁵⁸ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, 137.

⁵⁹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, 137.

⁶⁰ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, 138.

Hal ini diungkapkan oleh Ibu Nida selaku tim *publish*, bahwa:

“Batik Djanoer Kudus melakukan pemasaran *online* menggunakan video *fanspage*, facebook, shopee, instagram, buka lapak, tokopedia, web. Namun, selama ini yang berjalan dengan pesat hanya facebook dan wa. Kita mengupload produk kemudian pelanggan yang berminat akan melakukan inbox di facebook juga ada yang langsung meminta nomor wa. Kebanyakan pelanggan memesan untuk keperluan pribadi bukan untuk dijual.”⁶¹

Toko *online* shopee milik Batik Djanoer Kudus dibuat karena terinspirasi dari pelatihan bisnis digital yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Kudus. Nama toko *online* Djanoer Batik di shopee yaitu “Batikdjanoerkudus.” Di situ beliau memasarkan produknya berupa kain batik yang disebutkan kriteria dari produk selain itu juga diterakan harganya. Performa dari toko *online* Batik Djanoer cukup bagus dengan angka 57%. Selain toko *online* shopee, usaha bisnis ini juga menggunakan aplikasi buka lapak dan juga tokopedia yang fungsinya sama dengan toko *online* shopee.

Selain toko *online* pada pemasaran *online* juga dibantu oleh televisi. Hal ini juga diungkapkan oleh Pak Supaat karyawan dari Batik Djanoer, beliau mengungkapkan bahwa:

“Batik Djanoer Kudus pernah diliput di televisi *chanel* Metro TV pada tanggal 19 Maret 2019. Ini menandakan bahwa produk

⁶¹ Hasil wawancara di bidang pemasaran dengan Ibu Nida selaku tim *publish* di UMKM Batik Djanoer Kudus, tanggal 24 April 2021, pukul 10.00 WIB., di Galery UMKM Batik Djanoer Kudus di Desa Gribig.

Batik Djanoer sudah tidak asing di kalangan masyarakat luas”⁶²

Informasi yang disampaikan Pak Supaat tentang pemasaran *offline* Batik Djanoer menggunakan media televisi, dimana media televisi dapat melebarkan daya pancarnya seluas mungkin. Sistem penyiaran televisi menggunakan sistem *microwave*, sistem satelit, sistem kabel, sistem gabungan dari ketiga sistem. Televisi memberikan hiburan dan juga informasi yang bisa disimak oleh umum.⁶³ Khalayak sasaran televisi adalah masyarakat luas dan biasanya anggota rumah tangga sering menggunakan televisi di waktu senggang mereka sebagai sarana hiburan.⁶⁴

Chanel Metro TV yang menayangkan Batik Kudus pada jam 1 siang tanggal 19 Maret 2019 produksi Djanoer Batik mengangkat judul “Torehan Canting Batik Kudus yang Tiada Tergerus,” menayangkan tentang proses membatik ada dua yakni cap dan tulis. Namun spesialisasi di Batik Djanoer menggunakan Batik Cap dengan motif “Gusjigang” sebagai ciri khas Kota Kudus. Pada tayangan tersebut dikenalkan tentang cara pembuatan batik, filosofi motif batik, hingga bahan-bahan yang diperlukan dalam membatik. Hasil dari tayangan ini menjadikan masyarakat mengenal motif Batik Kudus dengan mudah dan akhirnya tertarik untuk membeli baik kalangan orang tua, dewasa, maupun milenial semua

⁶² Hasil wawancara di bidang produksi dengan Bapak Supaat selaku karyawan di UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 6 April 2021, pukul 11.00 WIB, di UMKM Batik Djanoer cabang Karang Malang Kecamatan Gebog.

⁶³ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 98-99.

⁶⁴ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 100.

menyukai batik dan sasaran pemasarannya tidak memandang umur.⁶⁵

Televisi dalam media pemasaran *online* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Efisiensi dalam biaya, dapat menjangkau sasaran pemasaran yang luas daripada media pemasaran lain.
- b. Memiliki dampak yang kuat, televisi dapat menimbulkan dampak yang kuat terhadap pelanggan dikarenakan televisi terdapat tekanan 2 indera yaitu pendengaran dan penglihatan.
- c. Mempersuasi dengan kuat. Televisi mempersuasi *customer* dengan kemampuan yang kuat. Televisi juga digunakan untuk mengisi waktu luang dengan memperoleh informasi juga hiburan.⁶⁶

Selain kelebihan media televisi juga memiliki kekurangan sebagai berikut:

- a. Biaya yang besar, biaya untuk artis yang mencapai jutaan.
- b. Khalayak sasaran yang tidak selektif. Masih tajam surat kabar dan majalah sasaran pemasarannya.
- c. Kesulitan teknis, acara tidak bisa ditayangkan kapan saja.⁶⁷

Media *online* selanjutnya dengan menggunakan fanspage pada aplikasi facebook. Fanspage Batik Djanoer Kudus namanya “Batik Djanoer Kudus & Desaigner.” Di halaman fanspage di *upload* produk dari Djanoer Batik selain itu juga diimbangi dengan video dan dokumentasi kegiatan pemasarannya. Kebanyakan dari fanspage diisi dengan gambar dari produk

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 6 April 2021, di UMKM Batik Djanoer Kudus Desa Gribig.

⁶⁶ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 100.

⁶⁷ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, 100.

yang ditawarkan serta dilengkapi dengan gambar sampul Batik Djanoer Kudus, alamat, serta no. Wa biar bisa dihubungi secara cepat. Sasaran dari media *online* fanspage facebook adalah kaum milenial serta seluruh pengguna facebook.⁶⁸

Penggunaan facebook dari akun pemilik Batik Djanoer kudus juga sangat membantu. Di sini produk dipasarkan pada akun facebook menggunakan jaringan internet. Sasaran media facebook juga generasi milenial dan orang tua juga sekarang bisa menggunakan facebook dan wilayahnya bisa menjangkau luas. Begitupun instagram juga fungsinya sama dengan facebook. Orang yang akan memesan akan memberikan pesan lewat chat di instagram. Kemudian akan bertukar no.wa untuk proses transaksi yang lebih cepat responnya.

Sasaran pemasaran online yang dilakukan perusahaan bisa menyeluruh bahkan mendunia. Dan tentunya pemasaran online yang berhasil diperluas proses panjang dantidak singkat. Seperti halnya Batik Djanoer Kudus juga dahulu dirintis mulai tahun 2015 yang terkadang jatuh bangun hingga sekarang di tahun 2021 yang tetap *axis*.⁶⁹

Akad pemasaran *online* yang dilakukan Batik Djanoer Kudus adalah akad salam. Barang akan dipesan terlebih dahulu kemudian *customer* akan memilih motif, jenis, kain, warna. Kemudian setelah sampel dibuat maka *customer* akan datang untuk melihat contoh produk yang dipesan. Jika

⁶⁸ Hasil wawancara kepada Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus di *Galery* UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021.

⁶⁹ Hasil wawancara di bidang produksi dengan Bapak Supaat selaku karyawan di UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 6 April 2021, pukul 11.00 WIB, di UMKM Batik Djanoer cabang Karang Malang Kecamatan Gebog.

produk yang diinginkan *customer* sudah jadi maka *owner* akan menghubungi kembali via whatsapp.⁷⁰

Pemasaran *online* dalam pandangan Islam tidak diperbolehkan jika ketentuan-ketentuan syariat yang ada tidak dijalankan, dan diperbolehkan jika pemasaran *online* yang dilakukan sesuai dengan ketentuan syariat. Di mana pelanggan, penjual, barang harus ada. Barang yang dijual harus sampai tepat waktu dan sesuai yang diinginkan pelanggan, begitupun pelanggan harus membayar barang yang dipesan dengan alat bayar elektronik jika itu melalui pemasaran toko *online*. Saat transaksi selesai maka uang bisa dicairkan lewat atm. Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM, bahwa:

“Pelaku *bai*’ jarang yang bisa menerapkan sesuai dengan syariah karena itu sangat sulit. Barang yang sudah jadi harus uang langsung diterima apalagi di pemasaran *online* yang tidak bisa di model seperti ini jika pemasaran *onlinenya* melalui toko online barang dikirim namun pembayaran bisa cair setelah sampai di tempat tujuan. Padahal juga banyak pembeli yang juga terkadang memcancel pesanan. Oleh karena itu kita sebagai pelaku *bai*’ atau jual beli harus senantiasa berusaha sesuai dengan syariat Islam dengan melandaskan kejujuran.”⁷¹

Berikut adalah gambar realisasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh UMKM Batik Djanoeer Kudus:

⁷⁰ Hasil wawancara di bidang produksi dengan Bapak Supaat selaku karyawan di UMKM Batik Djanoeer Kudus, pada tanggal 6 April 2021, pukul 11.00 WIB, di UMKM Batik Djanoeer cabang Karang Malang Kecamatan Gebog.

⁷¹ Hasil wawancara Bapak Karyadi, pada tanggal 24 April 2021, pukul 10.00 WIB., di UMKM Batik Djanoeer Kudus Desa Gribig.



Gambar

4.11



Gambar 4. 12



Gambar 4. 13



Gambar 4. 14



Gambar

4. 15



Gambar

4. 16

Keterangan:

Gambar 4. 11 : pemasaran *online* dengan aplikasi shopee

Gambar 4. 12 : pemasaran *online* dengan fanspage

Gambar 4. 13 : pemasaran *online* dengan instagram

Gambar 4. 14 : pemasaran *online* dengan facebook

Gambar 4. 15 : pemasaran *online* dengan *website*

Gambar 4. 16 : pemasaran *online* dengan televisi

C. Analisis data Penelitian

1. Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran *Offline* di UMKM Batik Djanoer Kudus

Berdasarkan data penelitian yang peneliti dapat dari proses wawancara dan observasi terdapat banyak fenomena yang mengharuskan UMKM Batik Djanoer Kudus memiliki strategi pemasaran yang tepat sasaran dan sesuai dengan etika bisnis Islam. Dengan strategi pemasaran yang diterapkan pelaku bisnis tidak akan takut tersaingi oleh banyaknya pesaing di luar.

Tipe strategi yang bisa dipilih yaitu fokus pada segmen tunggal, perusahaan lebih paham akan kebutuhan setiap anggota segmen, motivasi pembelian, dan kepuasan calon pembeli. Penyebaran strategi seperti ini juga ada risiko yang terkandung. Jika daya minat beli *customer* menurun, pesaing semakin banyak di pasaran, terjadi perubahan selera pada *customer* maka keuntungan perusahaan akan berkurang. Contoh perusahaan seperti ini adalah perusahaan milik Harley-Davidson yang hanya berkonsentrasi pada perusahaan bidang motor saja.⁷²

Tipe lainnya perusahaan memilih dua atau lebih segmen pasar. Manfaat strategi ini bisa menambah volume penjualan, keuntungan pasar, skala ekonomis, dll. Contoh perusahaan yang menerapkan strategi seperti ini adalah perusahaan jeans seperti Lee, Levi's, Wrangler.⁷³

Hasil penelitian yang peneliti peroleh dari proses wawancara dan observasi didapatkan bahwa strategi pemasaran Batik Djanoer Kudus salah satunya menggunakan strategi pemasaran *offline*. Strategi tersebut bisa berjalan hingga saat ini bahkan menjadi strategi andalan di UMKM Batik Djanoer Kudus. Berikut seperti yang diungkapkan Menurut Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer, bahwa:

⁷²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008),67.

⁷³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,67.

“Pada strategi pemasaran *offline* saya bisa menjual batik saya dengan laku keras bahkan hingga membludak pesanan dari pelanggan, selain itu strategi ini lebih mudah dalam mendapat kepercayaan tersendiri oleh pelanggan Batik Djanoer Kudus.”⁷⁴

Hal ini sesuai dengan teori yang dipaparkan oleh Bygrave dalam pentingnya sebuah strategi pemasaran harus dijalankan. Bygrave menjabarkan manajemen pemasaran dalam cara berpikir mencakup analisis kondisi lingkungan dan peluang pasar, pembuatan sarana pemasaran, taktik dan strategi pemasaran, pembuatan rencana dan bagaimana cara mengimplementasikan dan mengendalikannya. Sedangkan pengertian pemasaran menurut World Marketing Association (WMA) yang diungkapkan oleh Hermawan Kertajaya dan dipresentasikan dalam World Marketing Conference di Tokyo bulan April 1998 dan diterima anggota WMA. Pemasaran merupakan pengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari ini satu inisiator kepada satu penggerak ke stakeholder lainnya.⁷⁵

Strategi pemasaran *offline* yang sudah dijalankan mulai dari awal berdirinya Batik Djanoer Kudus pada tahun 2015 justru malah berkembang pesat. Pemasaran dengan cara ini dilakukan melalui organisasi yang diikutinya yaitu Karang Taruna, Ansor, LAZISNU, Pengurus Masjid Nurul Iman. Karena pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus adalah seorang kader yang berperan penting di masyarakat sehingga beliau dengan mudah memasarkan produknya secara *offline* dan mudah dalam memperluas pemasaran karena strategi pemasaran

⁷⁴ Hasil wawancara pemasaran kepada Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021 pukul 10.00 WIB, di Galery UMKM Batik Djanoer Kudus.

⁷⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 10-11.

offline ini juga dilakukan dari *mouth to mouth* yang dilakukan pelanggan pada teman lainnya.

Pada tahapan pemasaran *offline* yang dilakukan UMKM Batik Djanoer Kudus sudah menggunakan media yang tepat sasaran. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, bahwa:⁷⁶

“Dalam pemasaran *offline* saya menggunakan beberapa media pemasaran agar pemasaran yang saya lakukan bisa memperluas pasar Batik Djanoer Kudus sehingga Batik Djanoer Kudus dikenal oleh masyarakat. Media pemasaran *offline* saya menggunakan brosur, spanduk, koran, kartu nama, souvenir, toko *offline*, pameran/ekspo.”

Strategi pemasaran *offline* Batik Djanoer Kudus menggunakan media yang bisa mendukung jalannya pemasaran. Karena pemilihan media pemasaran yang dipilih oleh pemilik Batik Djanoer Kudus sangat mempengaruhi dalam memperluas pasar. Dimana tahapan merencanakan program pemasaran manager harus membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perusahaan harus bisa memutuskan anggaran pemasaran total. Yang kedua perusahaan harus bisa menentukan alokasi anggaran untuk berbagai produk, saluran distribusi, media promosi, dan daerah pemasarannya. Alat bauran pemasaran yang paling dasar adalah produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, merek, bentuk produk.⁷⁷

Media yaitu saluran untuk penyaluran pesan kepada sasaran yang dituju.⁷⁸ Media juga dikatakan

⁷⁶ Hasil wawancara pemasaran kepada Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021 pukul 10.00 WIB, di Galery UMKM Batik Djanoer Kudus.

⁷⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 100.

⁷⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 340.

sebagai saluran komunikasi yang tujuannya untuk menyiarkan pesan pada iklan dari pihak yang mengiklankan kemudian disampaikan kepada khalayak.⁷⁹

Pemilihan media bertujuan agar pelanggan mengetahui informasi yang ditawarkan perusahaan sehingga menentukan sikap untuk membeli produk yang ditawarkan. Media pemasaran dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.⁸⁰

Strategi pemasaran *offline* melalui toko *offline* di Batik Djanoer Kudus sangat berkembang. Cara ini yang paling banyak diminati karena pelanggan lebih percaya dan puas dalam membeli. Dari observasi yang dilakukan peneliti toko *offline* di Batik Djanoer Kudus sudah menyediakan semua jenis produk batiknya, mulai dari sarung, kain batik, hingga gamis dan kemeja. Sasaran pemasaran Batik Djanoer Kudus adalah para lembaga instansi, orang tua, remaja masjid, anak-anak, dan orang dewasa. Produk batik diminati oleh semua golongan bahkan terkadang dibuat untuk acara resepsi pernikahan yang dipakai di satu keluarga yang terdiri dari anak-anak, orang tua, remaja. Penjualan di toko *offline* cukup banyak, bahkan ketika pelanggan datang ke toko *offline* dari Batik Djanoer ia tak jarang meratai dari segala jenis batik yang ditawarkan Bapak Karyadi untuk dibeli.

Pemasaran *offline* dengan media pameran/ekspo yang dilakukan Batik Djanoer Kudus pada tahun 2017, 2018, 2019, mendatangkan pelanggan baru. Bahkan istri Pak Hartopo Bupati Kudus juga ikut melarisi dan sekarang menjadi pelanggan setia. Sasaran pemasaran *offline* menggunakan pameran adalah masyarakat Kudus maupun luar Kudus yang ikut berpartisipasi jalannya ekspo pameran dengan

⁷⁹ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 73.

⁸⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 343.

mengunjungi ekspe yang diadakan pemerintah Kabupaten Kudus mulai dari orang tua, guru, orang lembaga pemerintahan, santri, bahkan kaum milenial menjadi sasaran pemasarannya.

Media Pemasaran *offline* spanduk, brosur juga digunakan untuk melengkapi pemasaran *offline* Batik Djanoer terutama dalam acara pameran berlangsung yang gunanya memudahkan pelanggan untuk tertarik mampir *stand* dan memberi informasi tentang produk yang dimiliki. Brosur sekarang tidak lagi digunakan oleh UMKM Batik Djanoer Kudus kecuali ada *event-event* tertentu. Menurut peneliti media ini cukup membantu pelanggan dalam mendiskripsikan bisnis yang dijalankannya, namun kelemahannya hanya diperkhususkan untuk pelanggan yang datang ke pameran dan membaca brosur atau spanduk saja dan tidak berlangsung di tempat lain. Artinya sasaran pemasarannya terbatas dan hanya pada satu pekan pameran saja.

Koran sebagai media pemasaran secara langsung dan media ini juga digunakan oleh UMKM Batik Djanoer kudus. Media ini cukup efektif dilakukan karena bukan hanya masyarakat luar Kudus namun juga selain Kabupaten Kudus. Akibat diliputnya Batik Djanoer Kudus di media koran, Batik Djanoer Kudus semakin terkenal di masyarakat dan memberikan nilai kepercayaan tersendiri sehingga pelanggan tidak ragu atau was-was ketika membeli produk batik.

Pelanggan di Batik Djanoer Kudus memang kebanyakan dari masyarakat sekitar Kudus. Menurut hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan hal ini merupakan kelemahan dari strategi pemasaran *offline* yang terbatas dalam lokasi pemasaran. Meskipun pemasaran Batik Djanoer Kudus kebanyakan wilayah sekitar Kudus saja, namun orderan pemesanannya lumayan banyak atau lebih dari satu produk, hal ini terkait karena pemasaran *offline* lebih mendapat kepercayaan penuh pelanggan.

Hal ini diungkapkan oleh Bapak Karyadi, selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, bahwa:⁸¹

“Dalam pemasaran *offline* produk batik yang saya lakukan bisa mendapat orderan lumayan banyak karena pemasaran *offline* mudah mendapat kepercayaan pelanggan dimana pelanggan bisa memilih produk secara langsung.”

Setiap pelaku usaha harus memasarkan produknya agar laku dipasaran. Pelaku usaha akan memutuskan mengiklankan produknya dimana, sasaran pemasarannya kepada siapa, jenis produk yang dipasarkan apa. Keputusan ini akan membantu menentukan khalayak sasaran dalam pemasarannya. Media yang digunakan juga perlu diperhatikan sehingga diperlukan pemilihan media yang tepat termasuk pada pemasaran *offline*.⁸²

Strategi pemasaran *offline* yang dilakukan UMKM Batik Djanoer Kudus menggunakan media brosur, koran, souvenir tas, dll. beberapa kali Batik Djanoer Kudus pernah di ekspos di koran Radar Kudus. Pengemasan produk Batik Djanoer Kudus dengan menggunakan tas yang bersablon identitas alamat Batik Djanoer Kudus membuat pemasaran *offline* yang dilakukan Batik Djanoer ini semakin lengkap dan tentunya mendukung sekali pada perluasan pemasaran secara *offline*.

Media pemasaran memang sangat diperlukan diiringi dengan jenis pemasaran suatu produk. Jenis pemasaran yang terkonsep bisa melancarkan proses pemasaran pada kegiatan bisnis yang dilakukan. Seperti halnya di UMKM Batik Djanoer sendiri menggunakan *event expo* pada jenis pemasarannya. Ia juga tak jarang membantu mensukseskan kegiatan

⁸¹ Hasil wawancara pemasaran kepada Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021 pukul 10.00 WIB, di Galery UMKM Batik Djanoer Kudus.

⁸²Kustadi Suhandang, *Periklanan* (Bandung: Nuansa, 2016), 88.

sosial yang diadakan masyarakat baik lingkup desa ataupun keagamaan dengan mensponsori pemberian produk Batik Djanoer. Dengan cara ini, produk yang diproduksinya memasyarakat dan tidak asing ditelinga masyarakat sehingga banyak pelanggan yang merekomendasikan Batik Djanoer untuk dibeli dan dimanfaatkan keindahan motif batik yang memiliki ciri khas Kota Kudus.

Pemasaran *offline* di UMKM Batik Djanoer kudus sudah berusaha sesuai dengan syariah Islam. Bapak Karyadi selaku pemilik usaha Batik Djanoer Kudus menyediakan contoh produk batik yang sudah jadi sehingga pelanggan bisa mengetahui secara langsung kualitas produk yang ditawarkan dengan harga yang ekonomis dan kualitas terjamin.

Batik-batik Djanoer Kudus yang diproduksi di Karang Malang Kudus tentunya dengan bahan dasar yang halal dan menawarkan keindahan yang memiliki nilai jual tinggi. Jadi, strategi pemasaran *offline* pada Batik Djanoer Kudus sudah sesuai dengan pandangan Islam yaitu ada penjual, pembeli, sekaligus barang yang dijual itu halal dan menggunakan alat transaksi yang berlaku. Kepuasan *customer* dalam memilih produk yang dipesan menjadikan akad *salam* dilakukan atas dasar rela sama rela. Seperti perintah yang terdapat Al-Qur'an Surat Annisa' ayat 29, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ
 اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan

suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu."⁸³

Penerapan etika bisnis Islam memang diperlukan dalam kegiatan bisnis. Penerapan etika bisnis Islam pada pemasaran *offline* yang dilakukan oleh UMKM Batik Djanoer Kudus sudah cukup baik.

Pemasaran erat kaitannya dengan kegiatan muamalah jual beli. Di mana disyaratkan penjual dan pembeli harus berakal sehat, dengan kehendak sendiri, tidak boros dan sudah baligh.⁸⁴ Hal ini juga sudah dipraktekkan oleh Bapak Karyadi dan pelanggannya. Pelanggan batiknya rata-rata dalam membeli karena kebutuhan. Biasanya karena dibuat seragam identitas lembaga atau organisasi keagamaan. Mereka juga rata-rata membeli satu buah saja di setiap jenis produk yang sama karena dibuat koleksi batik bagi pecinta batik Djanoer Kudus. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Bapak Karyadi, selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, bahwa:⁸⁵

“Rata-rata pelanggan saya menggunakan produk Batik karena diwajibkan untuk lembaga instansi, untuk keperluan seragam organisasi seperti karang taruna, IPNU, IPPNU, acara resmi keluarga, serta seragam batik untuk sekolah. Produk batik yang saya produksi juga menggunakan pewarna alami yang halal dan tidak mengandung unsur haram”

Berdasarkan pemaparan Bapak Karyadi tentang Batik Djanoer Kudus sudah sesuai dengan teori yang diangkat bahwa transaksi yang dilakukan harus ada uang dan benda yang dibeli. Barang yang diperjualbelikan harus halal dan suci, bisa diambil

⁸³ Alqur'an, An-Nisa' Ayat 29, *Alqur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Lajnah Pentashihan Mushaf Allqur'an, 2007), 83.

⁸⁴ Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam* (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2018), 279.

⁸⁵ Hasil wawancara pemasaran kepada Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021 pukul 10.00 WIB, di Galery UMKM Batik Djanoer Kudus.

manfaatnya, barangnya juga dapat diserahkan. Barang yang dipunya harus milik dari penjual.⁸⁶ Pada implementasi etika bisnis Islam di pemasaran *offline* hal ini sudah dipenuhi oleh pelaku bisnis UMKM Batik Djanoer Kudus. Dimana penjual datang langsung ke *Galery* Batik Djanoer Kudus untuk memilih barang yang akan dipesan. Barang yang dipesan itupun berupa batik dengan bahan dasar kain katun prima dan primis dari serat tumbuhan dan tentunya halal dan suci. Selanjutnya, ketika produk yang dipesan pelanggan sudah jadi maka pelanggan datang dengan memberikan upah yang sudah disepakati pada ijab yang sudah diberikan. Transaksi batik Djanoer Kudus sudah dilakukan dengan ijab dan qabul dengan dasar suka sama suka dan pelanggan puas dan sesuai kualitas.

Ada beberapa asas transaksi syariah yang harus diperhatikan.⁸⁷

a. Persaudaraan

Dalam transaksi syariah tidak diperbolehkan untuk mendapat keuntungan di atas kerugian orang lain. Semua dilakukan karena gotong royong dan rasa persaudaraan saling membantu.

UMKM Batik Djanoer Kudus selalu menomorsatukan kualitas produk sehingga pelanggan yang memesan produk tidak akan merasa rugi saat melakukan pembelian. Produk yang dijual juga mengandung manfaat misalnya produk sarung yang digunakan untuk ibadah. Hal ini seperti yang diungkapkan Bapak Karyadi, selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, bahwa:⁸⁸

⁸⁶Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, 280-281.

⁸⁷ Sofyan .S., *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 118-119.

⁸⁸ Hasil wawancara pemasaran kepada Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021 pukul 10.00 WIB, di *Galery* UMKM Batik Djanoer Kudus.

“Produk sarung yang saya buat biasanya ramai pada bulan Ramadhan karena orang akan belanja keperluan ibadah pada bulan ini.”

b. Keadilan

Ketentuan syariat yang menyeluruh dan bersumber dari Allah SWT. Semua manusia harus bisa bertindak adil tanpa memihak manapun. Dalam memperlakukan karyawan Djanoer Batik memberikan sikap yang sama dan memberikan hak yang sama tanpa membedakan. Misalnya: karyawan akan memperoleh gaji sesuai dengan besarnya kinerja yang dilakukan saat bekerja. Hal ini sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh Bapak Karyadi, selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, bahwa:

“Dalam memberikan gaji karyawan saya sesuai dengan besarnya kinerja yang dilakukan pada Batik Djanoer Kudus. Pada pekerjaan yang sulit tentunya akan mendapat gaji yang lebih besar begitupun sebaliknya. Jadi, hak mereka akan dipenuhi dengan adil.”⁸⁹

c. Kemaslahatan

Inilah yang dijadikan dasar boleh tidaknya suatu transaksi dilakukan. Transaksi yang sesuai syariah harus mengandung nilai kebaikan yang bermanfaat untuk sesama.

Produk yang diproduksi Batik Djanoer Kudus mengandung manfaat untuk sesama di mana kain batik adalah kebutuhan sandang, sarung untuk ibadah keagamaan.

d. Keseimbangan

Kegiatan bisnis yang dilakukan harus seimbang dengan kehidupan akhirat dan tidak

⁸⁹ Hasil wawancara kepada Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021 pukul 10.00 WIB, di *Galery* UMKM Batik Djanoer Kudus.

hanya memikirkan tentang keuntungan duniawi saja melainkan juga akhirat dengan menyisihkan penghasilan untuk beramal. Bukti konkret yang dijalankan UMKM Batik Djanoer Kudus bahwa pemilik usaha bisnis ini tidak jarang mensupport kegiatan sosial seperti takbir keliling, HUT Kemerdekaan, dengan memberikan produknya untuk masyarakat secara gratis.

e. Universal

Rasulullah diutus Allah untuk menyebarkan agama Islam sebagai agama yang membawa keselamatan. Dalam agama Islam berlaku aturan muamalah yang harus ditaati secara menyeluruh baik Muslim maupun Non Muslim karena mengandung kebaikan.⁹⁰ UMKM Batik Djanoer Kudus dalam melakukan transaksi memenuhi rukun dan syaratnya.

Implementasi etika bisnis Islam pada UMKM Batik Djanoer Kudus terlihat pada pemilik usaha ini juga mengedepankan keterbukaan usaha yang dijalankan agar banyak generasi muda lainnya yang tertarik meneruskan untuk melestarikan warisan budaya Indonesia yaitu batik. Bukan cuma itu beliau juga memperdulikan kenyamanan dari karyawannya dengan memfasilitasi lingkungan kerja tempat sholat agar karyawannya bisa mengerjakan sholat ketika waktunya telah tiba. Meskipun dalam posisi bekerja beliau tidak membatasi karyawannya dalam urusan keagamaan.

Jadi, antara teori dan hasil wawancara saling mendukung satu sama lain dan ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran *offline* yang dilakukan oleh UMKM Batik Djanoer Kudus sudah menggunakan media yang tepat seperti: brosur, spanduk, kartu nama, toko *offline*. Di mana strategi pemasaran *offline* yang dilakukan oleh UMKM Batik Djanoer Kudus sangat berkembang dan menyebabkan Batik Djanoer Kudus tetap *axis* hingga tahun 2021 ini meskipun

⁹⁰Sofyan .S., *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, 119.

kenyataannya pemasaran *offline* sasarannya pemasarannya lebih sempit dibandingkan dengan pemasaran *online*. Selain itu, di UMKM Batik Djanoer Kudus dalam pemasaran *offline* yang dilakukan sudah sesuai dengan etika bisnis Islam.

2. Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran *Online* di UMKM Batik Djanoer Kudus

Fenomena yang ada membuat perusahaan perlu menggunakan strategi dalam berbisnis untuk menghadapi persaingan secara sehat. Di mana Jack Trout mengatakan inti strategi adalah bagaimana cara bertahan hidup dalam menghadapi persaingan, membangun kepercayaan baik pada konsumen, mengenali kelemahan dan kekuatan pesaing, organisasi yang punya arah dan paham kenyataan yang ada di pasar, mampu menjadi spesialisasi. Hamel dan Prahalad dalam bukunya yaitu *Competing for The Future*, persaingan di masa depan adalah persaingan bagaimana suatu perusahaan bisa mendominasi produknya di pasaran.⁹¹

Sasaran pasar adalah *target* pasar yang akan dituju. *Target* pasar dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar.⁹² Untuk memperluas target pasar maka diperlukan pemasaran *online*. Pemasaran *online* juga disebut dengan *e-marketing* yang artinya komponen *e-commerce* yang dilakukan oleh pemasar yakni strategi pemasaran, pembuatan, pendistribusian, penetapan harga produk kepada sasaran yang dituju melalui internet dan alat digital lain.⁹³ Sasaran pemasaran *online* ditujukan kepada pengguna internet yang jangkauannya luas dan tanpa batas. Peningkatan jumlah pengguna internet menjadi peluang pengusaha untuk memasarkan produk secara *online*. Pengguna internet akan mudah berbelanja

⁹¹ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, 16.

⁹² Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 53.

⁹³ Zulkarnain, *Ilmu Menjual* (Yogyakarta: Expert, 2017), 135.

dengan mengakses toko virtual tanpa harus datang langsung ke tokonya.⁹⁴

Pemasaran *online* memiliki 3 ciri sebagai berikut:⁹⁵

- 1) Transaksi dilakukan 2 pihak atau lebih.
- 2) Terdapat pertukaran barang/jasa.
- 3) Proses jual beli menggunakan media internet.

Pentingnya pemasaran *online* dalam memperluas target sasaran maka Batik Djanoer Kudus juga menggunakan pemasaran secara *online*. Menurut data yang peneliti peroleh dari proses wawancara dan observasi bahwa strategi pemasaran *online* memiliki sasaran pemasaran yang luas. Namun, di UMKM Batik Djanoer Kudus strategi pemasaran *online*-nya belum berkembang dan hanya sebagai pelengkap dari pemasaran *offline*. Hal ini diperkuat dengan pemaparan yang disampaikan oleh Bapak Karyadi, selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, bahwa:

“Sasaran strategi pemasaran *online* sangat luas. Dan itu memang penting dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan usaha dan memperluas peluang pasar. Meskipun strategi pemasaran saya sejauh ini hanya menjadi pelengkap dari strategi pemasaran *offline* tetapi harapan saya kelak bisa mengembangkan strategi pemasaran *online* dan itu membutuhkan proses yang panjang.”

Pemasaran *online* akadnya sebuah kesepakatan pembeli dan penjual yang saling menyetujui dan tidak ada paksaan. Kedua pihak tidak bertemu fisik namun bertemu di satu tempat yaitu tempat maya yang dihubungkan oleh internet.⁹⁶ Strategi pemasaran *online* di UMKM Batik Djanoer Kudus memang

⁹⁴ Zulkarnain, *Ilmu Menjual* (Yogyakarta: Expert, 2017), 136-137.

⁹⁵ Arip Purkon, *Bisnis Online dan Syariah*, 20-21.

⁹⁶ Arip Purkon, *Bisnis Online dan Syariah*, 29.

digunakan, namun sifatnya hanya sebagai pelengkap dari strategi pemasaran *offline*. Pemasaran *online* ini belum bisa jalan seiring dengan pemasaran *offline* yang seharusnya mampu memperoleh target pasar yang luas.

Jenis pemasaran *online* Batik Djanoer Kudus adalah B2B2C dan B2C. Namun yang sudah berkembang hanya B2C saja. Yakni UMKM Batik Djanoer Kudus sebagai pengusaha dan pelanggan batiknya dimana batik yang dibeli bukan untuk dijual lagi melainkan dipakai sendiri. Implementasinya pada aplikasi facebook, fanspage, dan wa. Sedangkan jenis pemasaran *online* B2B2C sudah diterapkan di Buka Lapak dan Toko Pedia namun belum berkembang hingga saat ini dan hanya sebagai pelengkap saja atau variasi pilihan pembelian dari berbagai aplikasi. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, bahwa:⁹⁷

“Saya akui bahwa pemasaran *online* yang saya lakukan memang belum maksimal. Pada toko shopee saya belum pernah melakukan transaksi. Begitupun toko pedia dan buka lapak sudah saya hapus akunnya. Yang paling dominan di pemasaran *online* memang saya menggunakan facebook dan watshap.”

Pemasaran *online* dari media sosial yang dilakukan dengan mengupload foto produk asli batik yang diproduksi ke beberapa aplikasi yang digunakan dengan bantuan jaringan internet. Apabila setelah melakukan pengupload-an produk ada yang memberikan *respond* positif kemudian tim publish dari Batik Djanoer Kudus akan memberikan kriteria dari produk yang ditawarkan mulai dari ukuran kain, warna batik, jenis batik, dan jenis produk yang

⁹⁷ Hasil wawancara kepada Bapak Karyadi selaku pemilik UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021 pukul 10.00 WIB, di Galery UMKM Batik Djanoer Kudus.

dibutuhkan *customer*. Jika pelanggan sudah tertarik, komunikasi bisa lebih di dilanjutkan dengan menggunakan aplikasi watshap agar dalam merespon ke pelanggan lebih cepat.

UMKM Batik Djanoer Kudus memasarkan produknya secara *online* dengan menggunakan aplikasi shopee, facebook, fanspage, web, Buka Lapak, Toko Pedia, dll. Hal ini dilakukan untuk mengikuti perkembangan zaman agar produk Batik Djanoer Kudus masih bisa *axis* dan bertahan hingga sekarang. Meskipun pada dasarnya pemasaran *online* yang dilakukan Djanoer Batik belum sukses dalam memperluas target pasar, namun setidaknya dengan pemasaran *online* bisa menjadi pelengkap untuk mendukung pemasaran secara *offlinenya*.

Pelatihan *digital marketing* yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Kudus membuat Batik Djanoer Kudus melengkapi pemasarannya secara *online*. Pada pemasaran menggunakan akun shopee, Batik djanoer Kudus belum pernah satupun pelanggan menggunakan transaksi melalui shopee. Dikarenakan produk batik lebih mudah dipasarkan secara *offline* karena di akun shopee batik tidak bisa diketahui kualitas aslinya jika tidak terdapat *review* dari pelanggan. Sehingga, pelanggan enggan untuk membeli batik di toko online shopee milik Batik Djanoer Kudus termasuk buka lapak, ataupun toko pedia.

Toko *online* shopee, buka lapak, toko pedia jika diterapkan dalam produk batik lumayan kesulitan pada penggunaan aplikasi shopee. Karena barang harus dikirim tepat waktu. Sedangkan, di aplikasi tersebut terdapat batas waktu pengiriman dan pembuatan batikpun tidak bisa kita kira-kira selesainya dikarenakan faktor cuaca.

Pemasaran *online* menggunakan aplikasi facebook lumayan diminati pelanggan. Pada jenis pemasaran ini juga sering dilakukan oleh Bapak Karyadi dan Ibu Nida hasilnya memperoleh pelanggan baru dalam dunia sosial media. Pelanggan

yang tertarik kemudian akan dialihkan ke aplikasi watshap agar mudah transaksinya. Baru kemudian setelah sampel pesanan jadi, pelanggan Djanoer Batik mendatangi *Galery* Djanoer Batik. Produk yang sudah jadi akan di *delivery* ke alamat pelanggan dan tak jarang juga diambil langsung ke galery.

Pemasaran lainnya dengan menggunakan televisi yang sasarannya seluruh Indonesia bahkan dunia. Media televisi cukup efektif dalam membantu memasarkan produk Batik Djanoer Kudus. Hasil dari pemasaran cara ini masyarakat luar Kudus mengetahui bahwa di Kabupaten Kudus ada produk Batik Khas Kudus yang wajib untuk dilestarikan dengan cara dibeli untuk dijadikan koleksi batik warisan budaya Indonesia. Pemasaran televisi bisa berpengaruh selama program tersebut ditayangkan ditelvisi dan jika tidak ditayangkan hanya tersampaikan kepada orang lain yang sebelumnya melihat siaran tersebut.

Pemasaran media elektronik diterapkan pada strategi pemasaran *online*. Pembisnis harus aktif pada semua media sosial, seperti facebook, instagram, watshap, dll. Dalam pemasaran *online* juga membutuhkan *website* untuk menawarkan bisnis yang dikelola sebuah perusahaan agar lebih mudah dijangkau pembeli.⁹⁸

Teori di atas memaparkan bahwa pelaku bisnis harus aktif dalam media sosial jika ingin sukses dalam pemasaran *online*. kenyataannya pemilik Batik Djanoer Kudus masih belum aktif dalam media sosial sehingga pemasaran *online* yang dilakukan belum maksimal. Pemasaran *online* yang dilakukan pemilik usaha Batik Djanoer Kudus ini masih menggunakan peran pemasaran *offline*. Karena setelah transaksi yang menyebutkan kriteria produk sudah di setujui pelanggan maka pelanggan akan ditawarkan untuk melihat sampel produk batik yang sudah dibuat. Hal ini untuk memantapkan hati pembeli dan menjaga

⁹⁸ Indrayani Wiji, *Bisnis Makanan Box Online dan Offline* (Temanggung: Desa Pustaka Indonesia, 2020),84-88.

kepercayaan pelanggan pada Batik Djanoer kudu. Hal ini sesuai diungkapkan oleh Ibu Nida, selaku tim *publish*, beliau mengatakan bahwa:⁹⁹

“Saat memasarkan produk di media sosial kami memberikan gambar foto asli produk dan jika ada pelanggan yang bertanya maka kami akan jelaskan lebih rinci kriteria produk Batik Djanoer Kudus seperti ukurannya, bahannya, jenis motifnya, harga produk.”

Pandangan Islam mengenai pemasaran *online* yang dilakukan oleh Batik Djanoer Kudus diperbolehkan jika sesuai dengan syariat Islam hal ini juga sependapat dengan Bapak Karyadi, beliau mengungkapkan bahwa:

“Pemasaran secara *online* tidak boleh dilakukan jika tidak sesuai dengan syariat Islam, dan sebaliknya boleh dilakukan jika pemasaran *online* tersebut dilakukan sesuai dengan aturan syariat Islam yaitu Alqur’an dan Hadits.”

Wawancara di atas sesuai teori yang di paparkan oleh seorang orientalis Perancis Jack Aster, sebagaimana dikutip Yusuf Qardhawi, Islam mengandung akhlak yang tinggi dan sebagai sistem yang mengatur kehidupan, ekonomi Islam mengambil kekuatan dari Alqur’an sebagai konsep dasar.¹⁰⁰

Penerapan etika bisnis Islam di strategi pemasaran *online Batik Djanoer Kudus* dilakukan dengan menyebutkan identitas produk yang diproduksi. Tim *publish* dari Batik Djanoer mengupload gambar dari foto asli produk yang dibuat. Semua jenis motif di foto melalui handphone android. Di sinilah letak kejujuran dan apadanya tanpa melebih-lebihkan produk. Namun, tidak semua

⁹⁹ Hasil wawancara pemasaran kepada Ibu Nida selaku tim *publish* UMKM Batik Djanoer Kudus, pada tanggal 24 April 2021 pukul 10.00 WIB, di *Galery* UMKM Batik Djanoer Kudus.

¹⁰⁰ Sofyan S., *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 76.

pemasaran *online* yang dilakukan Batik Djanoer mengungkapkan semua jenis kriteria produknya. seperti diaplikasi shopee tidak disebutkan berapa ukuran produk yang ditawarkan serta jenis yang kain yang digunakan.

Jadi, dari wawancara serta teori yang ada bisa diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran *online* sudah dilakukan oleh Batik Djanoer Kudus, namun belum berkembang serta penerapan etika bisnis Islam pada strategi pemasaran *online* belum diterapkan secara maksimal.

