

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN BATIK PUTRI  
AYU DESA LIMBASARIKECAMATAN  
BOBOTSARIKABUPATEN PURBALINGGA**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gerlar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:  
**ATIQOH KHOERUNISA**  
**NIM. 1423203045**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2019**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
TRANSLITERASI .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	8
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Sistematika Penelitian .....	17
<b>BAB II TINJAUAN UMUM PEMASARAN</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	19
1. Pengertian Pemasaran.....	19
2. Pengertian Strategi Pemasaran .....	22
3. Tujuan Strategi Pemasaran .....	22
4. Unsur – Unsur Pemasaran .....	23
5. Bentuk – Bentuk atau Buaran Pemasaran .....	24
6. Macam – Macam Strategi Pemasaran .....	30
7. Komponen Strategi Pemasaran.....	31
B. Tinjauan Umum Volume Penjualan .....	33
1. Pengertian Volume Penjualan .....	33

2. Tujuan Penjualan .....	35
3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	35
C. Landasan Teologis.....	37
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	42
D. Jenis dan Sumber Data .....	42
E. Metode Pengumpulan Data .....	43
F. Teknis Analisis Data .....	45
G. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	47
<b>BAB IV    HASIL DAN PEMBAHASAN.</b>	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	49
1. Gambaran Umum <i>Home Industry</i> Batik Putri Ayu Limbasari.....	49
2. Lokasi Geografis <i>Home Industry</i> Batik Putri Ayu Limbasari .....	53
3. Bahan Baku dan Peralatan Pembuatan Batik .....	53
4. Jenis – Jenis Batik .....	55
5. Teknik Pembuatan Batik .....	56
B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Batik Putri Ayu Limbasari .....	58
C. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Putri Ayu Limbasaridalam Prespektif Islam .....	67
<b>BAB V    PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	74
C. Kata Penutup.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Istilah “strategi” dirumuskan sebagai tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.<sup>1</sup> Strategi merupakan salah satu faktor penentu dalam membentuk keunggulan bisnis strategilah yang akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah proses bisnis.<sup>2</sup> Karena Strategi merupakan cara mencapai tujuan yang harus diikuti oleh setiap bagian alam suatu usaha.<sup>3</sup>

Perkembangan persaingan ekonomi dan usaha pada saat ini dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat, persaingan yang semakin ketat ini menuntut para perilaku bisnis mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Kegiatan ekonomi seperti halnya produksi, distribusi, dan konsumsipun semakin berkembang. Sumber daya manusia, teknologi, dan mesin industri pun semakin marak dijual belikan. Oleh sebab itu semakin bertambah tahun di dunia ini maka semakin maju dan berkembang pula perekonomian di dunia ini.

Persaingan bisnis yang luar biasa bebasnya telah terjadi dalam sirkulasi kehidupan pada masa kekinian. Entah dalam ruang lingkup dunia bisnis secara makro, maupun ruang lingkup bisnis secara mikro. Kondisi yang demikian membuat para perusahaan dari seluruh penjuru dunia berpikir keras untuk tetap eksis dalam lingkarannya agar tidak tersingkir dari persaingan tersebut. Dengan demikian, masing-masing perusahaan tertuntut untuk bersaing dengan keras melalui strategi-strategi yang dimiliki perusahaan demi mempertahankan eksistensi bisnis dan para konsumennya serta mampu menarik perhatian dan minat

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 3

<sup>2</sup> David Sokardi Kodrat, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2009), hlm. 2.

<sup>3</sup> Dani Sunyato, *Budgeting Perusahaan (Teori, Kasus, dan Soal Latihan)*, (Yogyakarta: Caps, 2012) hlm. 3

konsumen baru, yang nantinya dapat memberikan kontribusi positif terhadap usaha yang dikelola. Salah satu strategi yang harus ditekankan adalah bagaimana cara memasarkan dan mendistribusikan produk atau jasa secara tepat dan sempurna dengan tidak mengabaikan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi bisnis yang digunakan sangat perlu diperhatikan mengingat sensitifnya konsumen untuk memilih produk dan tempat.

Menurut Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sedangkan menurut Corey strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut seperti pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, komunikasi pemasaran (promosi).

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.<sup>4</sup>

Salah satunya dalam hal persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar adalah usaha bidang pembuatan batik yang tidak jauh perbedaannya dengan usaha lain. Adanya peningkatan kompetensi penjualan maka daya saing dipasarkan semakin meningkat, cara pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha batik haruslah ditingkatkan melalui strategi-strategi tertentu. Banyaknya permintaan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: PT Salemba Emban Patria, 2001), hlm. 542.

konsumen adanya batik maka hal ini sangatlah berpengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan tersebut. Oleh sebab itu sangatlah penting memahami ilmu ekonomi yang merupakan sebuah ilmu yang mempelajari dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mendistribusikannya.<sup>5</sup>

Batik yang merupakan sebuah karya seni lukis bergambar dalam kain ini merupakan sebagai warisan yang secara tradisional dan turun temurun oleh bangsa Indonesia sebagai warisan bangsa ini semakin hari semakin diminati oleh konsumennya. Salah satunya adalah membuka kesempatan dalam usaha batik. Batik merupakan sesuatu yang dihasilkan dari hasil karya manusia dengan bermacam-macam pola gambar yang unik, menarik, dan memiliki nilai guna bagi kehidupan manusia.

Potensi batik Indonesia dalam perkembangannya terus tumbuh dan berkembang serta semakin berperan penting sebagai bagian dari kehidupan sosial budaya maupun sebagai suatu usaha industri. Tak terkecuali terjadi di daerah daerah di Indonesia salah satunya di daerah Purbalingga. Di kabupaten Purbalingga, dengan memanfaatkan dan menggali serta mengembangkan potensi daerah yang dimiliki Kabupaten Purbalingga muncul kreativitas masyarakat dan didukung oleh Pemerintah Daerah sehingga tumbuh usaha industri kecil dan menengah.

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi kabupaten Purbalingga diperoleh informasi bahwa bahwa jumlah pengrajin batik yang masih bertahan hingga saat ini kurang lebih ada sebanyak 400 orang pengrajin. Dimana mereka tersebar di beberapa sentra batik seperti diantaranya di daerah Kecamatan Bobotsari, Kecamatan Bojongsari, Kecamatan Kalimanah, Kecamatan Kemangkon, dan Kecamatan Karangmoncol. Adapun perkiraan omzet batik per tahun adalah berkisar Rp. 4.595.200.000,- sampai dengan 9.280.000.000,-.<sup>6</sup> Produk yang dihasilkan diantaranya adalah kain batik, sinjan, dan taplak meja. Mayoritas pengrajin masih menjalankan usahanya secara tradisional.

---

<sup>5</sup> Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2009), hlm.13.

<sup>6</sup> Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Purbalingga, *Data Sentra Batik di Purbalingga*, (Purbalingga: Slide Presentasi, 2018), hlm. 8

Adapun salah satu industri kerajinan tradisional yang berupa batik diproduksi oleh masyarakat di Desa Limbasari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga di kenal dengan nama “Batik Putri Ayu Limbasari”. Batik Putri Ayu Limbasari berfokus menghasilkan produk batik yang menggunakan teknik tulis sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pengerjaannya serta di hargai dengan harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan batik-batik dengan teknik lainnya seperti halnya cap maupun printing. Dimana batik tulis Purbalingga mempunyai ciri khas sendiri sebagai identitas yang mempunyai pola ekspresif dan berani menampilkan pewarnaan yang cerah (soga tanah, merah, hijau, biru dan ungu).<sup>7</sup>

Permasalahan yang terjadi di Batik Purbalingga pada umumnya masih memiliki beberapa kendala. Usaha kecil sejenis dengan modal kuat masih mendominasi dalam proses pemasaran dan proses produksi, persaingan usaha yang ketat, serta penggunaan tenaga kerja belum optimal, sangat berpengaruh terhadap kapasitas produksi serta masalah pemasaran yang seringkali menjadi kendala. Munculnya inisiatif pengembangan peningkatan penjualan usaha batik, timbul karena melihat adanya permintaan terselubung maupun pengembangan usaha yang telah ada. Ide pemasaran peningkatan penjualan usaha batik perlu diikuti dengan proses penelitian yang seksama, disebabkan banyaknya usaha yang gagal karena tidak didukung penelitian dan persiapan yang matang.<sup>8</sup>

Selain itu dalam pemasaran usahanya perlu memahami pesaingnya. Apa yang ditawarkan oleh pesaing terhadap pelanggan, pada tingkat harga berapa, serta kelebihan apa yang dimiliki pesaing dibanding bisnis kita. Begitu pula dengan usaha industri batik. Batik yang merupakan sebuah karya seni lukis bergambar dalam kain ini merupakan sebagai warisan yang secara tradisional dan turun temurun oleh bangsa Indonesia yang semakin hari semakin diminati oleh konsumennya. Batik merupakan salah satu kerajinan asli Indonesia yang memiliki corak khas sebagai cerminan dari kekayaan budaya nasional Indonesia. Maka dari itu dalam usaha batik akan menghadirkan pesaing, yang harus mendorong

---

<sup>7</sup>Wawancara Pemilik Usaha Batik Putri Ayu Limbasari, Wawancara Pribadi, di rumah pribadi,

<sup>8</sup>Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hlm. 13

pengusaha batik untuk lebih memperbaiki kualitasnya dari waktu ke waktu sehingga dapat diterima dan menarik minat pelanggan guna untuk meningkatkan volume penjualannya.

Batik Putri Ayu Limbasari merupakan usaha home industry yang mana latar belakang berdirinya Batik Putri Limbasari berawal dari tahun 2003 yang diadakan pelombaan design batik Limbasari, dan menjuarai juara 1 dan 2 kemudian mendapat penghargaan, dimana saat itu belum diberi nama. Dengan menjuarai lomba tersebut bapak Bupati pada masa itu yaitu bapak Triono Budi Sasongko memberikan nama “Putri Ayu Limbasari” dan dibentuklah sebuah kelompok untuk mengembangkan dari nama batik tersebut.<sup>9</sup>

Seperti yang diketahui usaha Batik Putri Ayu Limbasari tidaklah satu-satunya usaha batik di Kabupaten Purbalingga, akan tetapi berdiri juga beberapa usaha batik lainnya yang merupakan pesaing dari usaha Batik Limbasari.

Tabel 1.1 berikut ini menunjukkan beberapa usaha sentra batik di Kabupaten Purbalingga yang menjadi pesaing batik Putri Ayu Limbasari.<sup>10</sup>

No.	Nama Usaha	Pemimpin/Pemilik	Alamat
1	Batik Tirtas Mas	Yoga Prabowo	Desa Selabaya, Kecamatan Kalimanah
2	Tien Batik	Titin Wahyuningsih	Desa Mangunegara, Kecamatan Mrebet.
3	Rumah Batik Wardi	Suwandi	Desa Galuh, Kecamatan Bojongsari
4	Batik Sekar Sari	Edi Winarto	Desa Gambarsari, Kecamatan Kemangkon
5	Batik Rovidianur	Ropingatun	Desa Tumanggal, Kecamatan Pengadegan
6	Batik Harty Batik	Siswati	Desa Kaligondang, Kecamatan Kaligondang
7	Batik Sidamukti	Evi	Desa Dagan, Kecamatan Bobotsari
8	Batik Plana Sari	Taryo	Desa Limbasari, Kecamatan Bobotsari
9	Batik Putri Ayu	Enmiyarti	Desa Limbasari, Kecamatan Bobotsari
10.	Batik Hatocha	Saeni	Desa Penaruban, Kecamatan Kaligondang

<sup>9</sup> Wawancara Pemilik Usaha Batik Putri Ayu Limbasari, Wawancara Pribadi, di rumah pribadi,

<sup>10</sup> Selebaran Brosur Kabupaten Purbalingga

Meningkatnya minat konsumen dan penjualan terhadap batik di Purbalingga juga dikarenakan adanya aturan kebijakan pemerintah daerah Purbalingga yang mengharuskan para Pegawai Negeri Sipil dan Aparatur Sipil Negara di daerah Purbalingga untuk menggunakan kain atau baju batik dengan menggunakan design atau motif *local* yaitu motif batik gowa lawa. Dimana motif goa lawa merupakan motif batik dengan gambar hewan kelelawar yang merupakan salah satu *icon* wisata di daerah Purbalingga. Adanya aturan tersebut tentunya menjadi angin yang segar dimana tentunya akan meningkatkan permintaan batik semakin tinggi di daerah Purbalingga. Tak terkecuali di Batik Putri Ayu Limbasari yang juga memproduksi batik motif goa lawa yang menjadi salah satu unggulan di produksinya.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.<sup>11</sup>. Demikian pula dengan usaha batik Putri Ayu Limbasari Purbalingga tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualan untuk dapat mengembangkan dan memasarkan produk usahanya.

Seperti halnya pada batik Putri Ayu Limbasari Purbalingga adalah karena berdasarkan hasil penelitian pendahuluan diketahui dalam meningkatkan penjualan usaha batik Putri Limbasari Purbalingga menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, dan sistem pembayaran dengan sistem *down payment* atau uang muka. Tentu adanya hal tersebut menjadi salah satu metode transaksi jual beli yang dilakukan dan serta menjadi strategi pemasaran yang dilakukannya untuk menarik konsumennya. Selain itu adanya kebijakan pemerintah Purbalingga yang mengharuskan dan mewajibkan bagi seluruh Pegawai Negeri Sipil dan Aparatur Sipil Negara menggunakan produksi batik motif lokal yaitu motif goa lawa tentunya akan menjadikan peluang besar bagi pelaku dunia usaha batik untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan usahanya. dimana permintaan batik juga akan semakin

---

<sup>11</sup>Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta, 2005), hlm. 97

meningkat dan permintaan semakin besar. Namun permasalahan lainnya yang sedang dihadapi home industry batik dalam bidang industry kerajinan kecil khususnya Batik Putri Ayu Limbasari yaitu masalah pemasaran Batik serta maraknya penjualan batik printing yang dinilai atau dianggap lebih terjangkau atau murah sehingga membuat usaha batik tulis atau cap mejadi resah serta kedala lainnya masih masalah keterbatasan strategi dalam pemasaran yang menyebabkan Batik Putri Ayu Limbasari belum berkembang dengan baik.

Kegiatan strategi pemasaran tentunya membutuhkan strategi dalam mengembangkan suatu usaha agar usaha tersebut dapat mencapai tujuan, perusahaan harus meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas, karena pemasaran yang sangat luas akan menjadikan produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusidalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*Marketing Mix*” yang dikenaldengan 4P (*Product, Price, Promotion, Placement*).<sup>12</sup> Berikut tabel yang menunjukkan perkembangan penjualan Batik Putri Ayu Limbasari.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah penjualan Pengusaha Batik Putri Ayu Limbasari.<sup>13</sup>

No.	Bulan	Volume Penjualan Batik			
		2015	2016	2017	2018
1.	Januari	14	28	22	41
2.	Febuari	19	35	27	28
3.	Maret	18	38	32	15
4.	April	15	40	37	25
5.	Mei	17	28	42	37
6.	Juni	21	32	27	45
7.	Juli	19	37	28	26
8.	Agustus	15	27	42	31
9.	September	24	32	39	-
10.	Oktober	17	33	28	-
11.	November	19	30	28	-
12.	Desember	25	29	30	-

Berdasarkan tabel penjelasan di atas, dapat diketahui perkembangan volume penjualan batik dalam Batik Putri Ayu Limbasari dimana terdapat

<sup>12</sup> Sofjan Assuari, *Menejemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 198.

<sup>13</sup> Wawancara langsung dengan pemilik sentra Batik Putri Ayu Limbasari pada tanggal 28 Juni 2018.

peningkatan signifikan pada tahun 2016 dan 2017. Dimana pada tahun 2016 sudah adanya wacana untuk penggunaan motif batik goa lawa serta yang dilaksanakan mulai tahun 2017. Dari table diatas juga bahwasanya terdapat keberadaan dan pentingnya strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk teknik, metode untuk rencana menyeluruh untuk memajukan, mengembangkan usahanya sekaligus untuk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, kepuasan dan harapan pelanggan atau konsumen, serta untuk meningkatkan penjualan makapenulis berniat untuk melakukan penelitian pada usaha Batik Putri Ayu Limbasari untuk mendeskripsikan seberapa jauh konsep dan penerapan strategi pemasaran mengalami kemajuan, keberhasilan, serta berkembang usahanya yang kemudian dianalisis menggunakan perspektif ekonomi Islam, dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Batik Putri Ayu Desa Limbasari, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga”**.

## B. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan istilah-istilah dalam judul skripsi di atas supaya tidak terjadi kesalahpahaman dalam menafsirkan makna yang terkandung dalam judul skripsi yang penulis buat.

Adapun definisi dan batasan istilah yang berkaitan dengan judul dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>14</sup> Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan *strategy* yang berarti ilmu siasat.<sup>15</sup> Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran yang efektif.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1989, hlm. 964

<sup>15</sup> John M. Echols, Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007, hlm. 701.

<sup>16</sup> Muhammad Ismail, DK, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002),

## 2. Penjualan

Penjualan didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).<sup>17</sup> Penjualan disini adalah peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan penjualan adalah tingkat penjualan produk di home industry batik Putri Ayu Limbasari dalam melakukan pemasarannya.

## 3. Batik

Batik merupakan kain bergambar dan proses pembuatannya secara khusus yang di gambar atau menerakan motif ke suatu kain yang masih kosong, dan kemudian melalui proses khusus sehingga mempunyai ciri khas pada kain tersebut.<sup>18</sup>

Batik Indonesia, keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait, oleh UNESCO telah ditetapkan sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober 2009. Adapun batik yang dikembangkan oleh *home industry* batik Putri Ayu Limbasari adalah berteknik batik tulis.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas, pokok permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut: Bagaimana upaya dan strategi pemasaran yang dilakukan *home industry* dalam meningkatkan volume penjualan usaha pada *home industry* Batik Putri Ayu Limbasari Purbalingga?

---

hlm. 165.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 6.

<sup>18</sup> \_\_\_\_\_, *Pengertian Batik*, diakses di <http://www.ngelmu.com/pengertian-batik/> diakses pada tanggal 23 April 2018 pukul 20:35 WIB.

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran usaha pada rumah Batik Putri Ayu Limbasari Purbalingga
- b. Untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan upaya peningkatan usaha pada rumah Batik Putri Ayu Limbasari Purbalingga

##### 2. Manfaat penelitian

###### a. Manfaat bagi perusahaan

- 1) Sebagai sumbangan pemikiran bagi pemilik usaha untuk dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan secara efektif.
- 2) Berguna bagi manajer pemasaran untuk memilih produk yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.

###### b. Manfaat bagi peneliti

- 1) Secara teoritik, penelitian ini untuk mengembangkan wawasan keilmuan terutama dibidang startegi pemasaran.
- 2) Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan suatu perusahaan atau toko yang ada di daerah sekitarnya dalam menerapkan strategi pemasaran usaha.

#### **E. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini dimaksudkan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dari segi ini, maka telaah pustaka akan menjadi dasar pemikiran dalam penyusunan penelitian. Penulis juga akan melakukan penelaahan terhadap penelitian-penelitian yang relevan, kemudian penulis melihat sisi lain yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Dalam bukunya Sukwadi yang berjudul “*Pengantar Ekonomi Bisnis*” menjelaskan bahwa dalam tingkat persaingan yang semakin ketat diberbagai bidang usaha, semakin meyakinkan bahwa fungsi pemasaran dalam kegiatan pemasaran sangat penting, artinya untuk kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran pada dasarnya menyangkut hubungan antara kebutuhan dan keinginan pasar dengan produk atau jasa yang dihasilkan produsen sehingga terjadi alih

kepemilikan.<sup>19</sup> Fandy Tjiptono dalam buku berjudul: *Strategi Pemasaran*, berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.<sup>20</sup>

Menurut J. Suprantodalam buku *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, karangan Suryana, Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikanya agar produk dapat dikenal oleh masyarakat dan mendistribusikanya ketempat konsumen, Menurut Suryana sendiri dalam bukunya tersebut Strategi Pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan perusahaan untuk menjual produknya. Untuk menarik konsumen, seorang wirausaha bisa merencanakan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (marketing mix), yaitu kombinasi yang terbaik dari elemen-elemen yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran.<sup>21</sup> Sofjan Assauri menulis buku tentang *Manajemen Pemasaran* bahwa pemasaran adalah sebagai usaha penyediaan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.<sup>22</sup>

John A. Pearce dan Richard B. Robinson dalam bukunya *Manajemen Strategis* menjelaskan bahwa suatu perusahaan akan memposisikan produknya untuk mempertahankan pelanggannya dalam persaingan adalah dengan meningkatkan intensitas persaingan diantara kelompok perusahaan tersebut.<sup>23</sup> Murti Sumarni dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Bank* menyebutkan Variable bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen

<sup>19</sup> Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis* (Bandung: Humaniora Utara press, 2010), hlm.36.

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 6.

<sup>21</sup> Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 100-102

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Grafindo Prsada, 2007), hlm. 185.

<sup>23</sup> John A. Pearce dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm.137.

yaitu yang dikenal dengan 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) atau produk, harga, distribusi dan promosi.<sup>24</sup> Pemasar harus mengupayakan agar keempat variable dapat terpadu sehingga mempengaruhi tanggapan nasabah atau pembeli yang pada gilirannya akan dapat memberikan kepuasan dalam melayani nasabah. Dalam bukunya Justin G. Longenecker, dkk., yang berjudul *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil* menjelaskan bahwa para wirausaha membutuhkan strategi pemasaran formal dalam perencanaan bisnis. Perencanaan tersebut tidak hanya untuk meyakinkan para investor yang berpotensi, tapi juga menuntun pelaksanaan pemasaran setelah pendirian perusahaan. Perencanaan yang diatur dengan baik dan diimbangi dengan strategi keuangan yang baik tidak dapat menggantikan pemasaran yang baik. Sayang, banyak wirausaha yang meremehkan pemasaran. Mereka mengutamakan barang atau jasa, dan melupakan kegiatan pemasaran yang memperkenalkan barang atau jasa ke pasar.<sup>25</sup>

Dalam bukunya Philip Kotler, berjudul *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran adalah susunan strategi dalam proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.<sup>26</sup> Sedangkan dalam buku *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, karangan Sofjan Assauri yang dimaksud dengan Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>27</sup> Rismiati dan Suratno dalam buku yang berjudul *Pemasaran Barang dan Jasa*, menjelaskan bahwa dalam pasar persaingan sempurna, apabila dihadapkan pada berbagai produk sejenis dengan kualitas yang sama, maka konsumen akan memilih barang dengan

---

<sup>24</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 246

<sup>25</sup> Justin G. Longenecker dkk., *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 184.

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Erlangga, t.t. ), Edisi ke Enam, hlm.14.

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindoPersada, 2004), hlm. 81.

harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga produk pesaingnya. Untuk tujuan meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang, strategi harga juga akan sangat efektif. Perusahaan akan cenderung akan mematok harga yang sedikit lebih murah dengan harapan unit yang terjual akan semakin banyak dari pada menetapkan harga yang agak tinggi namun pembelinya sedikit. Strategi ini sangat cocok untuk meningkatkan volume penjualan total dan laba perusahaan dalam jangka panjang.<sup>28</sup>

Dewi Diniaty Agusrin dalam jurnalnya yang berjudul “*Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*” sudah menerapkan strategi pemasaran dengan baik. dapat menentukan alternatif tindakan yang memungkinkan perusahaan mencapai misi dan tujuan dengan cara terbaik dalam Home Industry yang mana terbukti bias meningkatkan volume penjualannya.<sup>29</sup>

Fitriyan Inayah, Zainul Arifin dan Edy Yulianto dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)*” menjelaskan bahwa dalam mendesain suatu strategi pemasaran hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.<sup>30</sup>

Ginanjar Suendro dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*”. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk sebagai upaya mempengaruhi kinerja pemasaran untuk peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan, sehingga dapat mengetahui

---

<sup>28</sup> Rismiati dan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), hlm.191

<sup>29</sup> Dewi Diniaty Agusrin dalam jurnalnya yang berjudul “*Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*”, *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, Juni 2014), hlm. 5

<sup>30</sup> Fitriyan Inayah dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 24 No. 1 Juli 2015, hlm. 2

faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk yang nantinya mempengaruhi kinerja pemasaran dan akhirnya pada terbentuknya keunggulan bersaing berkelanjutan. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden pengusaha batik.<sup>31</sup>

Serta kajian-kajian dan tulisan tentang pemasaran suatu usaha yang telah banyak dibahas oleh para penulis, namun penelitiannya lebih mengarah pada penelitian ke strategi pemasaran yang dilihat dalam hukum Islam. Setelah peneliti melakukan penelitian dan penelusuran pada perpustakaan IAIN Purwokerto terdapat banyak penelitian tentang kajian strategi dalam usaha, seperti sebuah penelitian judul penelitian ini, adalah penelitian yang dilakukan oleh Skripsi Iis Agustin Nur Risma berjudul *Manajemen Produk Batik Prespektif Ekonomi Islam*.<sup>32</sup> Penelitian ini memiliki kesamaan yakni Ruang lingkup lokasi penelitian sama sama di Houme Industri, namun penelitian yang dilakukan oleh Iis Agustin Nur Risma ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu Objek dan Subjek Penelitian, Lokasi Penelitian, Penelitian yang dilakukan oleh Iis Agustin Nur Risma terletak pada manajemen produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah strategi pemasaran usaha.

Teguh Nasriyatun berjudul *Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi dalam menghadapi persaingan (Studi kasus di Houme industry Jenang Wijen Pak Saedi Timbang, Kejobong Purbalingga)*,<sup>33</sup> Penelitian ini memiliki kesamaan yakni Ruang lingkup lokasi penelitian, namun penelitian yang dilakukan memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu Objek Penelitian. Adapun jurnal ilmiah lainnya yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada di PT. Bhirawa Steel*” karya Nadrotul Ulyah

---

<sup>31</sup> Ginanjar Suendro dalam jurnalnya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*”, Skripsi, (Semarang: Undip, 2016), hlm. 12”.

<sup>32</sup> Iis Agustin Nur Risma, “*Manajemen Produk Batik dalam Prespektif Ekonomi Islam*”, Skripsi, (Purwokerto: IAIN Purwokerto), hlm. 7.

<sup>33</sup> Teguh Nasriyatun, “*Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus di Home Industry Jenang Wijen Pak Saedi Timbang, Kejobong, Purbalingga)*”, Skripsi, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2015), hlm. 11

menjelaskan Pemasaran lebih dari sekedar fungsi bisnis tetapi pemasaran adalah suatu hal yang menyangkut sesuatu seperti menghadapi pelanggan, memahami, menciptakan komunikasi dan memberikan pelanggan value serta kepuasan bagi pelanggan.<sup>34</sup>

Skripsi yang ditulis oleh Afriadi Muflikhul Athfal, hasil penelitiannya adalah strategi marketing yang dilakukan meliputi 4 aspek yaitu aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, penunjukkan izin resmi pada produk dan inovasi produk. Aspek harga adalah dengan cara memberikan harga terjangkau, menerima pembayaran tempo dan pembayaran giro. Aspek distribusi adalah dengan cara adanya outlet-outlet yang tersebar diberbagai daerah, terdapat pos-pos distribusi atau gedung yang tersebar. Aspek promosi adalah dengan cara diskon dan potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu dan pemberian hadiah.<sup>35</sup> Penelitian Afriadi Muflikhul Athfal penulis akui sangat membantu dalam penelitian ini meskipun terdapat perbedaan pembahasan. Dimana dalam penelitiannya Afriadi Muflikhul Athfal memfokuskan pada strategi yang digunakan dalam pandangan sosiologi ekonomi. Sedangkan pada penelitian ini penyusun mengambil strategi yang digunakan dengan menggunakan pandangan dari sisi strategi pemasaran untuk pengembangannya.

Skripsi yang ditulis oleh Reni Nila Sari, berjudul *Manajemen Pemasaran Industri Kreatif Kain Lukis Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi kasus di Industri Kain Lukis Nasrafa Surakarta)*, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang diterapkan di Industri Kreatif Kain Lukis Nasrafa sesuai dengan marketing syariah dimana dalam usaha tersebut menerapkan nilai-nilai seperti teitis, etis, realistis dan humanistik. Penerapan bauran pemasarannya meliputi komponen produk yang memiliki nilai seni yang tinggi. Harga sesuai dengan kualitas produk dan melayani segmen pasar kelas

---

<sup>34</sup> Nudrotul Ulyah, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada di PT. Bhirawa Steel*, (Surabaya: Sekolah Tinggi Perbanas Surabaya, Jurnal, 2016), hlm. 5

<sup>35</sup> Afriadi Muflikhul Athfal, *Strategi Marketing dalam meningkatkan Volume Penjualan Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016)

ekonomi menengah ke atas. Dalam saluran distribusi menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Untuk kegiatan promosinya yaitu memaksimalkan pameran sebagai media promosi yang efektif, kemudian untuk faktor pendukung pada Industri Nasrafa yaitu kreativitas dan nilai seni produk yang tinggi, dukungan pemerintah, rumah produksi berada di lingkungan yang mempunyai jiwa seni dan budaya yang tinggi, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, pengalaman organisasi yang baik, tim solid, menggunakan sistem kekeluargaan. Sedangkan faktor penghambatnya meliputi keterbatasan tenaga kerja, proses produksi handmade, belum adanya brand atau merk yang kuat dan keterbatasan dalam memanfaatkan IT Dan media sosial.<sup>36</sup> Penelitian ini memiliki kesamaan yakni Ruang lingkup lokasi penelitian sama sama di Houme Industri, namun penelitian yang dilakukan oleh Reni Nila Sari ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu Objek Penelitian, Lokasi Penelitian, Penelitian yang dilakukan sama-sama mengenai pemasaran meski berbeda dalam tingkatannya karena penelitian yang dilakukan oleh Reni Nila Sari mengenai manajemen pemasaran produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah strategi pemasaran usaha. Dari Skripsi yang telah disebutkan dapat dibuat bagan sebagai berikut:

Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Teguh Nasriyatun	Strategi Pemasaran Jenang Wijen dalam menghadapi persaingan (studi kasus home industry jenang pak saedi Timbang, Kejobong, Purbalingga)	Membahas tentang Strategi dalam menghadapi persaingan.	Lokasi Penelitian, Fokus Penelitian dimana adanya perbedaan pemasaran dan pengembangan.
Afriadi Muflikhul Athfal	Strategi Markering dalam meningkatkan Volume Penjualan	Membahas tentang Strategi dalam prespektif	Lokasi dan objek Penelitian, Fokus Penelitian dimana

<sup>36</sup>Reni Nila Sari, *Manajemen Pemasaran Industri Kreatif Kain Lukis Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi kasus di Industri Kain Lukis Nasrafa Surakarta)*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2015)

Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)	strategi pemasaran atau marketing.	adanya perbedaan sudut pandang antara ekonomi islam dan etika bisnis islam.
Reni Nila Sari,	Manajemen Pemasaran Industri Kreatif Kain Lukis Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi kasus di Industri Kain Lukis Nasrafa Surakarta)	Membahas tentang Strategi pemasaran dalam Ekonomi Islam.	Lokasi dan objek Penelitian, Fokus Penelitian dimana adanya perbedaan strategi dan manajemen.
Iis Agustin Nur Risma	Manajemen Produk dalam Prespektif Ekonomi Islam	Membahas produk batik	Lokasi penelitian, Fokus penelitian berbeda yaitu anatara manajemen dan strategi pengembangan.
Arlina Nurbaiti Lubis	Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis	Membahas mengenai strategi untuk menghadapi Persaingan	Lokasi Penelitian, tujuan penelitian

## IAIN PURWOKERTO

Dari beberapa karya ilmiah dan buku-buku tersebut di atas dapat dijelaskan oleh penulis bahwa pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Produk Usaha Batik Putri Ayu Limbasari dapat mengambil sebagian pendapat dari para ahli tersebut berdasarkan bukunya masing-masing. Hal ini dimaksudkan untuk memberi gambaran atau pendapat penulis sekaligus memberikan pertimbangan untuk mengemukakan pendapat mengenai Strategi Pemasaran Produk Usaha Batik Putri Ayu Limbasari.

### F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan penelitian ini, maka penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab, dimana tiap-tiap bab dibagi dalam sub bab-sub bab yang disesuaikan dengan lingkup

pembahasannya. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II Berisi tentang tinjauan pustaka yang meliputi :Strategi, dimuali dari pengertian pemasaran, strategi pemasaran, unsur-unsur dan fungsi atau tujuan dari strategi mengenai pemasaran usaha dan volume penjualan dan landasan teologis dalam skripsi ini.

Bab III berisi tentang bab ini berisikan metode penelitian dalam menulis skripsi ini yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data, teknis keabsahan data dan lain-lain.

Bab IV berisi uraian tentang berisikanberisisejarah awal Batik Putri Ayu Limbasari, perkembangan Batik Putri Ayu Limbasari dan serta metode pembuatan batik. Serta tentangupaya peningkatanserta tentang trategi pemasaran produk dalam meningkatkan jumlah penjualan batik putri Ayu Limbasari serta peran strategi pemasaran Batik Putri Ayu Limbasari daam meningkatkan jumlah penjualan dalam prespektif Islam.

Bab V berisi tentang kesimpulan dan penutup. Setelah pada bab sebelumnya dilakukan analisis terhadap startegi pemasaran produkbatik dalam untuk meningkatkan jumlah penjulan, maka dalam bab ini keseluruhan hasil analisis tersebut disimpulkan sebagai sebuah kesimpulan. Serta dalam bab ini juga berisi saran penyusun terkait tema penelitian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah penulis paparkan dalam bab-bab sebelumnya untuk menjawab persoalan ataupun permasalahan pokok yang terdapat dalam rumusan masalah pada skripsi ini, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Upaya yang dilakukan home industry Batik Putri Ayu Limbasari dalam meningkatkan jumlah pembelian yaitu berupa: dengan memberi kemudahan-kemudahan ke konsumen, memberikan pelayanan yang baik dan melakukan promosi pengenalan produknya agar lebih di kenal. Sedangkan pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan sudah cukup baik, sehingga harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki system pemasaran yang dilakukan dengan cara membuat inovasi dan terobosan terobosan pemasaran baru dalam meningkatkan loyalitas konsumen agar konsumen semakin loyal terhadap produk produk Strategi pemasaran yang dilakukan oleh home industry untuk meningkatkan volume jumlah penjualan dilihat dari segi produk, segi harga, segi promosi dan distribusi yaitu :

1. Segi produk berupa telah memberi merk ke produknya sendiri sehingga lebih mudah dikenali dan selalu membuat produk yang berkualitas bagus. Serta *up to date* terhadap perkembangan desain motif batik terkini seperti halnya motif motif batik khas daerah setempat yaitu goa lawa.
2. Strategi harga menetapkan harga yang sedikit lebih mahal dari pesaing yang berasal hal ini karena harga yang ditetapkan juga sesuai dengan kualitas produk yang di berikan dimana hanya menjual produk dengan jenis batik tulis.
3. Strategi promosi melakukan personal selling dalam mempromosikan produknya ke depot depot. Namun, agar volume penjualan kembali meningkat, diperlukan promosi lain misalnya melalui brosur atau dengan memasang iklan di Koran atau penggunaan pemaksimalan media social untuk lebih aktif lagi.

4. Strategi distribusi mendistribusikan produknya sampai ke daerah daerah sehingga tidak hanya dikenal di dalam kota saja tetapi juga di luar kota dan sekitarnya agar volume penjualan meningkat hal ini karena banyaknya pesaing .

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat penulis berikan setelah melakukan penelitian dan pembahasan mengenai kajian srategi pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola untuk pengelola home industry Batik Putri Ayu Limbasari disarankan untuk memaksimalkan kekuatan kinerja sumber daya manusia yang ada secara optimal untuk mengembangkan pemasaran produk batik dengan cara inovasi produk dan meningkatkan mutu produk melalui peningkatan sumber daya manusia dan menangkap peluang secara maksimal dengan memperluas pangsa pasar untuk pengembangan usahanya, dengan cara memperbanyak promosi produk melalui media internet serta mengikuti pameran dan berbagai *event-event* maupun promosi dalam di media sosial. Sera perlu adanya peningkatakan regenerasi penerus dengan kemampuan yang baik sehingga kedepannya dapat mengembangkan dan meningkatkan jumlah penjualan. Serta perlunya sehingga dalam melaksanakan strategi pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan lebih optimal. Perlu adanya percepatan dan penambahan jumlah produksi sehingga stok batik dalam masih tersedia dan ada ketika pembeli datang dan membeli dalam jumlah yang banyak.
2. Adanya penelitian ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat dan tidak hanya sebagai bahan rujukan sebagai kajian teoritis saja melainkan dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Bagi peneliti yang lain yang akan membahas tema serupa diharapkan juga dapat mengembangkan tentang kajian tentang strategi pemasaran ini agar lebih berkembang.

## **C. Kata Penutup**

Rasa syukur *alhamdulillah* tak henti-henti, Penulis haturkan ke hadirat Ilahi yang memberikan kekuatan dan semangat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada

Nabi Agung Muhammad SAW yang kita nantikan *syafaat'at*-nya di *yaumul qiyamah* nanti.

Penulis yakin dan menyadarinya bahwa adanya penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan yang diharapkan. Mengingat segala keterbatasan pada penulis serta luasnya batasan materi yang ingin dikaji. Oleh karenanya, kritik dan saran pembaca sangat diharapkan demi kreatifitas dan kebaikan penulis kedepannya nanti dalam berkarya. Akhirnya inilah yang penulis persembahkan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi para mahasiswa khususnya dan masyarakat pembaca pada umumnya.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri dan semoga Allah SWT. selalu memberikan Rahmat-Nya kepada kita semua



## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1998.
- Arifin, Zainul. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alvabet. 2005.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers 2013.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008.
- Basu Swastha & Irawan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty. 2004.
- Chalid Narbuko dan Abu Ahmad. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2007.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka. Jakarta. 1989.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *al-Quran dan Terjemah*. Bandung: al-Mizan Publishing House.
- Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Purbalingga, *Data Sentra Batik di Purbalingga*. Purbalingga: Slide Presentasi, 2018.
- Didin Hafid huddin dan Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktek*. Jakarta: Gemainsani. 2003.
- Diniaty Agusrinal, Dewi. jurnalnya yang berjudul “*Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto Vii Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*”, *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 11, No. 2, Juni 2014.
- Fahmi, Irham. *Kewirausahaan (Teori, Kasus dan Solusi)*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Fitriyan Inayah dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 24 No. 1 Juli 2015.
- Gunawan, Imam (Ed). *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta : Bumi Aksara. 2015.
- Iis Agustin Nur Risma. “*Manajemen Produk Batik dalam Prespektif Ekonomi Islam*”, Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

- Ismanto, Kuart. *Manajemen Syariah*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar. 2009.
- Ismail, Muhammad. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press. 2002.
- Istijanto. *Aplikasi Praktisi Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2005.
- Johan, Suwinto. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2011.
- John A. Pearce dan Richard B. Robinson. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat. 2008.
- Justin G Longenecker dkk. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Emban Patria. 2001.
- J. Meloeng, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya. 2006.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta:Kencana. 2010.
- Khotijah, Siti. *Smart Strategy of Marketing*. ALFABETA: Bandung. 2004.
- Kotler, Philip, A.B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria. 2001
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*: Erlangga. 2006
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga. 2008.
- Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2014.
- Marius P. Angipura. *Dasar-Dasar Pemasaran,*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002.
- Masyhuri dan Zainuddin. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama. 2011.
- M. Echols, John dan Hassan Shadily. *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2007
- M. Tohar. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius. 2000.
- Muflikhul Athfal, Afriadi. *Strategi Markering dalam meningkatkan Volume Penjualan Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas)*. Purwokerto: IAIN Purwokerto. 2016.

- Naongi, Ronald. *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*. Jakarta : Rajawali. 1998.
- Nembah F. hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Widya. 2011.
- Nila Sari, Reni. *Manajemen Pemasaran Industri Kreatif Kain Lukis Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi kasus di Industri Kain Lukis Nasrafa Surakarta)*. Purwokerto: IAIN Purwokerto. 2015.
- Oetama, Jacop. *Dunia Usaha dan Etika Bisnis*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara. 2001.
- Rismiati dan Suratno. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius. 2006.
- Suendro, Ginanjar. “*Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*”, Skripsi .Semarang: Undip, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta. 2012.
- Sokardi Kodrat, David. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha ilmu. 2009.
- Soejono dan Abdurahman. *Metode Penelitian Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: Rineka Cipta. 1999.
- Sukmadi. *Pengantar Ekonomi Bisnis*. Bandung: Humaniora Utara press. 2010.
- Sunyato, Dani. *Budgeting Perusahaan (Teori, Kasus, dan Soal Latihan)*. Yogyakarta: Caps. 2012.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty. 2002.
- Suryana. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat. 2003.
- S. Eko Putro Widoyoko. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta :Pustaka Pelajar. 2012.
- Syakir Sula, Muhammad. *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, .Jakarta: Gema Insani. 2004
- Teguh Nasriyatun. “*Strategi Pemasaran Jenang Wijen Pak Saedi dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus di Home Industry Jenang Wijen Pak Saedi Timbang, Kejobong, Purbalingga)*”. Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto. 2015.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 1997.

Triatmo, *Legenda Putri Ayu Limbasari*. di akses pada <https://kecamatanbobotsari.purbalinggakab.go.id/legenda-putri-ayu-limbasari> pada 20 November 2018

Ulyah, Nudrotul. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada di PT. Bhirawa Steel*. Surabaya: Sekolah Tinggi Perbanas Surabaya, Jurnal, 2016.

Yusuf, Muri. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenamedia Group. 2014.

Wulandari, Ari . *Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan dan Indusri Batik*.Yogyakarta: Andi, 2011.

Wawancara dengan Ibu. Enmiryati (pemilik *home industry* batik putri ayu Limbasari) pada tanggal 13 Oktober 2018.

