



Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Batik Dalam Peningkatan Pendapatan Di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi

Ahmad Muzni Wildan

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: ahmadmuzniwildan123@gmail.com

Rafidah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: usdeldi@uinjambi.ac.id

Bella Arisha

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: bellaarisha@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: ahmadmuzniwildan123@gmail.com

Abstract. *Sharia marketing strategy is an activity through planning, service, product development and pricing that satisfies consumer needs in accordance with Islamic law. This study aims to analyze the application of sharia marketing strategies in service and product development to increase revenue for batik entrepreneurs in Pelayangan District, Jambi City. This thesis uses leathervative research, the data used are primary data and secondary data. Data is collected through observation and interviews with batik owners in Pelayangan District, Jambi City. The results of this study indicate that some batik entrepreneurs in Pelayangan District, Jambi City have not been optimal in implementing sharia marketing strategies. Sharia marketing strategies can have a positive impact, but it is still necessary to develop an optimal sharia marketing strategy, the development of sharia marketing strategies, especially in product and service promotion in Pelayangan District, Jambi City, of course, there are several obstacles.*

Keywords: *Marketing Strategy, Development, Service, Increase, Income, Jambi Batik.*

Abstract: Strategi pemasaran syariah adalah kegiatan melalui perencanaan, pelayanan, pengembangan produk dan penentuan harga yang memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan syariat Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran syariah pada pelayanan dan pengembangan produk untuk meningkatkan pendapatan pada pengusaha batik di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Skripsi ini menggunakan penelitian kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik batik di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa pengusaha batik di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi belum optimal dalam penerapan strategi pemasaran syariah. Strategi pemasaran syariah dapat memberikan dampak positif, namun masih diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran syariah yang optimal, pengembangan strategi pemasaran syariah khususnya pada produk dan promosi pelayanan di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi tentunya terdapat beberapa kendala.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Peengembangan, Pelayanan, Peningkatan, Pendapatan, Batik Jambi.*

LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran syariah terpaut pada Al-Qur'an dan Hadits. Pemasaran syariah harus menjauhi hal-hal yang kotor dan merugikan konsumen, dalam arti lain bahwa produsen harus transparan dan mengedepankan kejujuran dalam menjalankan usahanya agar terhindar dari kecurangan atau kebathilan. Sedangkan menurut Abdullah Amrin strategi pemasaran syariah

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Oktober 23, 2023

** Ahmad Muzni Wildan , ahmadmuzniwildan123@gmail.com*

merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan dapat membawa nilai atau value yang setiap orang bisa melakukannya, serta mengaplikasikan manfaatnya yang berdasarkan prinsip bisnis Islam.

Batik merupakan warisan budaya dari nenek moyang sejak zaman dahulu yang terlahir sebagai seni karya yang mempunyai filosofi terhadap makna kehidupan. Batik merupakan warisan Indonesia yang sangat perlu dilestarikan karena batik merupakan tekstil khas Indonesia yang memiliki motif yang memiliki nilai seni yang tinggi. Ilmu pengetahuan, dan kebudayaan perserikatan bangsa-bangsa atau UNESCO menetapkan batik sebagai warisan budaya dunia yang berasal dari Indonesia. Penetapan kain tradisional baik sebagai warisan budaya dunia dari Indonesia antara lain dengan menimbang batik sebagai kerajinan tradisional turun-temurun dari Indonesia yang kaya akan nilai budaya.

Kota Jambi khususnya di Kecamatan Pelayangan memiliki potensi untuk tumbuh di era industri batik saat ini. Dengan memanfaatkan ekonomi yang pro rakyat, seperti yang terlihat dari semakin pentingnya UMKM. Sektor batik di Kecamatan Pelayangan akan berkembang dengan cepat, serta membawa keuntungan yang akan bermanfaat bagi seluruh masyarakat disekitarnya.

Tabel 1.1

Daftar nama toko batik di Kecamatan Pelayangan Sebrang Kota Jambi

No	Nama Toko Batik	Nama Pemilik	Kelurahan	Kecamatan
1	Batik Siti Hajir	Siti Hajir	Jelmu	Pelayangan
2	Batik Dua Putri	Nafisah	Jelmu	Pelayangan
3	Batik Nurhikmah	Nur Hikmah	Jelmu	Pelayangan
4	Batik Rifandi	Fatimah Rohani	Tengah	Pelayangan
5	Batik Al-Haddad	Maryam	Mudung Laut	Pelayangan
6	Batik Masriyah	Humairo	Jelmu	Pelayangan
7	Batik Surayyah	Surayyah	Jelmu	Pelayangan
8	Batik Nadia	Nadia	Jelmu	Pelayangan
9	Batik Angsa Putih	Masriyah	Mudung Laut	Pelayangan

Sumber Data: (Koperasi Kajang Lako 1 Maret 2023)

Akibatnya, perlu untuk menerapkan strategi pemasaran syariah khususnya pelayanan dan pengembangan produk batik Jambi di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi untuk bertujuan meningkatkan pendapatan 9 pengusaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan. Peran strategi pemasaran syariah dalam suatu usaha khususnya pelayanan dan pengembangan produk menjadi sangat penting. Strategi pemasaran syariah membawa dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan yang maksimal.

Tabel 1.2

Pendapatan usaha batik di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi

No	Nama Toko Batik	Strategi Pemasaran Syariah		Rata-rata pendapatan sebelum melakukan penerapan strategi syariah perminggu	Rata-rata pendapatan setelah menerapkan strategi syariah perminggu
		Pengembangan Produk	Promosi Pelayanan		
1	Batik Siti Hajir	Dompet batik Jaket Batik Lacak Tas Sepatu Batik Kemeja Batik Syal Batik Hand Bag Kopiah Batik Masker batik	Ramah Terhadap Konsumen Responsif dan Reaktif Simpati Berpenampilan Menarik Menjelaskan Tentang Produk Memberikan Jaminan Pada Produk	1.800.000	4.000.000.
2	Batik Dua Putri	Dompet batik Jaket Batik Lacak Tas Sepatu Batik Kemeja Batik Syal Batik	Ramah Terhadap Konsumen Responsif dan Reaktif Simpati Menjelaskan Tentang Produk	1.500.000.	3.000.000
3	Batik Nurhikmah	Dompet batik Jaket Batik Lacak Tas	Ramah Terhadap Konsumen Responsif dan Reaktif Simpati	1.200.000.	2.800.000

		Sepatu Batik Kemeja Batik	Menjelaskan Tentang Produk		
4	Batik Rifandi	Dompot batik Jaket Batik Lacak Tas Sepatu Batik Kemeja Batik	Ramah Terhadap Konsumen Responsif dan Reaktif Simpati Menjelaskan Tentang Produk	1.000.000.	2.300.000
5	Batik Al-Haddad	Dompot batik Jaket Batik Lacak Tas Kemeja Batik	Ramah Terhadap Konsumen Responsif dan Reaktif Simpati Menjelaskan Tentang Produk	750.000.	1.500.000.
6	Batik Masriyah	Lacak Kemeja Batik	Ramah Terhadap Konsumen Responsif	500.000.	600.000
7	Batik Surayyah	Lacak Kemeja Batik	Ramah Terhadap Konsumen Responsif	550.000.	650.000
8	Batik Nadia	Lacak Kemeja Batik	Ramah Terhadap Konsumen Responsif	500.000.	650.000
9	Batik Angsa Putih	Lacak Kemeja Batik	Ramah Terhadap Konsumen Responsif	500.000.	600.000

Sumber data : (Wawancara dengan 9 pengusaha batik di Kecamatan 05 Maret 2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pentingnya strategi pemasaran syariah untuk meningkatkan pendapatan penjualan yang lebih maksimal dalam usaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Sebanyak 9 Pengusaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan hanya 5 pengusaha batik yang maksimal dalam pengembangan produk dan pelayanan sehingga mencapai hasil penjualan yang maksimal, sedangkan 4 diantaranya belum maksimal dilihat dari pengembangan produk dan pelayanan serta penghasilannya. Dapat disimpulkan peningkatan dalam penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran syariah khususnya pada pengembangan produk dan promosi pelayanan mendapatkan peningkatan penghasilan yang maksimal.

Menurut temuan peneliti, terdapat 4 pengusaha batik yang masih minim dalam penerapan strategi pemasaran syariah pada usaha batiknya, yaitu dapat dilihat dari data yang telah peneliti dapatkan berdasarkan wawancara lapangan kepada 9 pengusaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang lain juga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman dengan judul “Analisis Inovasi Melalui Kemajuan Teknologi Pada Produksi Dan Pemasaran Produk Batik di Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi”. Peneliti dilatar belakangi oleh pentingnya inovasi melalui kemajuan teknologi pada produksi dan pemasaran produk. Penelitian yang dilakukan dengan penelitian kualitatif dengan hasil penelitian, yaitu didapatkan bahwa pengusaha batik Jambi di Kecamatan Danau Teluk menuntut pelaku usaha batik Jambi untuk meningkatkan inovasi pada pemasaran produk, munculnya persaingan strategi pemasaran dalam dunia usaha batik ini merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas tentang tingkat kepentingan strategi inovasi pada pemasaran produk batik, dan perbedaannya adalah objek penelitian dan fokus penelitian.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Pemasaran Syariah

a. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Swasta strategi pemasaran ialah cakupan seluruh kegiatan bisnis mulai dari perencanaan kemudian sampai dengan menentukan harga jual, promosi, produk, sampai akhirnya kepada tahap yakni proses pendistribusian yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa kepuasan belanja pada konsumen.

Strategi pemasaran didasarkan atas empat konsep sebagai berikut:

1. Strategi Segmentasi Pasar, Strategi penentuan Pasar Sasaran
2. Strategi penentuan posisi pasar, Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Mc Carthy merekonstruksi konsep *marketing mix* dengan 4 elemen yang dikenal dengan *The Four Ps: Product, Price, Place, Promotion*.

2. Strategi Pemasaran Syariah

a. Definisi Strategi Pemasaran Syariah

Dalam pandangan perspektif syaria'ah, Islam memperbolehkan adanya kegiatan jual beli, dagang dan pemasaran produk sebagai upaya guna pemenuhan kebutuhan hidup dengan syarat haruslah sesuai dan tidak melenceng dari ketentuan-ketentuan syaria'at Islam yang jauh dari unsur bathil. Kegiatan dagang, jual beli dan pemasaran yang benar dan dilakukan dengan keterbukaan serta kejujuran tanpa ada maksud sedikitpun untuk merugikan pembelinya dapat berdampak positif dan akan menjadi sebab musabab adanya peningkatan kualitas dari barang dagangan itu sendiri dan tentunya juga dapat menghasilkan rezeki yang halal serta bernilai barokah. Sesuai dalam firman Allah SWT dalam Al-Quran surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

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; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu"

Rasulullah SAW telah jauh mencontohkan bagaimana sistem pemasaran dalam berniaga yang benar dan tidak mengundang dosa sejak abad ke 7 Hijriah lalu dengan di antaranya adalah mengedepankan kejujuran dan keikhlasan serta menomor satukan murah hati dan berniat untuk mencari ridho Allah serta membantu sesama. Berikut merupakan rentetan praktik pemasaran islami yang dilakukan oleh Rasulullah antara lain adalah dibawah ini :

1. Segmentasi Pasar, Penentuan Pasar (*Targeting*)
2. Posisi Strategi (*Positioning Strategy*), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)
- b. Karakteristik Strategi Pemasaran syariah

Strategi pemasaran syariah adalah suatu proses penciptaan dan penawaran tetapi harus memenuhi unsur syaria'ah yang terdiri dari tiga karakteristik yaitu:

- 1) Ketuhanan (*Rabbaniyyah*), Etika (*akhlaqiyyah*)
- 2) Realita (*alwaqi'iyah*), Kemanusiaan (insaniyyah)
- c. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah

Dalam hal ini konsumen sering kali mengedepankan nilai-nilai keagamaan dibanding keuntungan yang nanti akan didapatkan. Mereka akan lebih condong pada perusahaan yang taat akan prinsip muamalah dalam islam. Menurut mereka melakukan transaksi jual beli kepada perusahaan yang menerapkan dan memegang teguh nilai muamalah sama hal nya dengan mengerjakan amalan yang bernilai ibadah dengan harapan mendapat pahala atas apa yang di kerjakannya. Mereka otomatis akan memilih pengusaha penghasil suatu produk yang berkepribadian islami dan agamis serta memiliki tauladan dari sifat Rasulullah SAW di antaranya adalah di bawah ini :

- i. Jujur, Dapat dipercaya, Menepati Janji dan Tidak Curang, Adil
- d. Larangan-larangan Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah maupun bisnis syariah di dalamnya ada beberapa hal yang terlarang:

- 1) *Gharar* (Penipuan), jual beli yang berunsur penipuan dan tidak memiliki kepastian seperti hal nya yang bisa dijadikan contoh dalam hal ini yaitu penjual tidak mensertakan besaran dan jumlah objek dalam akad jual belinya.
- 2) *Maisir* (Taruhan), Kitab suci Alqur'an yang dijadikan pedoman hidup bagi umat Islam secara lugas menetapkan terkait larangan mendekati dan melakukan judi (QS. 5:90-91) yakni yang berasal dari kata *usr* bermakna (kemudahan dan kesenangan). Judi ialah siasat pengumpulan uang peduli dengan adanya hukum Islam apalagi peduli akan dosa yang akan didapatkan dari aktivitas haram.

- 3) Riba (Peningkatan), berarti az-ziyadah atau peningkatan, penambahan dan pembesaran. Dalam hal jual beli atau simpan pinjam riba dimaknai sebagai peningkatan jumlah, nilai atau besaran pokok suatu pinjaman yang selalu membesar ataupun bertambah secara berkala tergantung dengan lama penangguhan dana dalam waktu tertentu. Semakin lama waktunya akan semakin besar jumlahnya persenan riba ditetapkan langsung oleh pemberi dana yang dibebankan pada penerima dana. Hal ini dilarang dalam Islam karena pasti akan memberatkan dan menyengsarakan seseorang serta mempersulit bukannya menolong dengan solusi yang tepat akan tetapi malah menambah bebannya. Adapun larangan terkait riba dapat ditemukan pada Al-qur'an surat (Al-baqarah (2): 278-279) dan (Ali- imron (3): 130).
- 4) Haram, apabila dikerjakan akan menjadi sumber dosa bagi pelakunya. Menurut Imam Gazali haram ialah tuntutan bagi umat muslim untuk meninggalkan atau tidak melakukan hal yang termasuk dalam kategorinya.
- 5) *Dzalim* (tidak adil), peletakan sesuatu yang bukan pada tempatnya. Pada Al- Qur'an menggunakan kata *zhulm* dan *baghy*, yang berarti melanggar atau mengambil hak orang lain secara paksa .
- 6) *Risywah* (Suap), Berasal dari kata bahasa arab yang berarti sogokan, kerap disebut sebagai uang pelicin. Menurut Ali bin Muhammad As-Sayyid As-Syarif Al-Jurjani ialah pemberian sesuatu dengan tujuan untuk menguntungkan diri sendiri.

3. Batik

a. Definisi Batik

Kata "Batik" dalam bahasa Jawa, yang berarti menjahit. Akibatnya, seni batik adalah nilai ciptaan manusia yang menumbuhkan rasa senang atau keindahan baik secara fisik maupun mental. Istilah "batik" sendiri mengacu pada metode pembuatan pola yang melibatkan pembengkokan atau stamping kain, kemudian menerapkan pewarna pola malam di atasnya untuk mencegah pewarna menembus kain.

Batik bangsa Indonesia dianggap sebagai bagian dari warisan budaya dunia. Pada tanggal 2 Oktober 2009, UNESCO (Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa) menyatakan batik sebagai warisan budaya takbenda. Di era globalisasi, batik telah mengambil peran identitas nasional Indonesia. Istilah "mba" dan "titik" dari bahasa Jawa, yang menandakan titik-titik tulisan, adalah asal mula batik.

Kerajinan batik adalah produk sampingan dari seni istana, ketika tujuan batik sebagai barang komersial yang dapat diperdagangkan pada masa pemerintahan raja harus dibuat untuk keluarga kerajaan dan kerabat mereka untuk kebaikan kerajaan. Selain itu, batik Jambi diproduksi di seluruh kerajaan Melayu selama bertahun-tahun oleh anggota keluarga dan keluarga kerajaan untuk mengemas peralatan pusaka. Saat ini, masyarakat setempat, khususnya masyarakat Jambi, memproduksi batik. Praktik batik, yang merupakan keterampilan membuat gambar di atas kanvas, telah berkembang menjadi salah satu tradisi keluarga mantan raja Indonesia. Teknik batik penduduk setempat ditiru, dan kemudian ibu rumah tangga mulai menggunakannya di waktu luang mereka untuk mengisi waktu luang mereka. Baik pria maupun wanita menikmati mengenakan batik, yang merupakan salah satu pakaian rakyat nasional.

b. Batik Dalam Pandangan Islam

Pandangan Islam terhadap batik dapat bervariasi, dan tidak ada pandangan tunggal yang dipegang oleh seluruh umat Islam. Namun, dalam Islam, terdapat beberapa prinsip umum yang relevan dalam menilai atau memahami penggunaan batik.

- i. Kesopanan dan Penutupan, Islam mendorong umatnya untuk berpakaian dengan sopan dan menutup aurat. Dalam konteks batik, ini berarti memilih batik yang tidak terlalu transparan dan memberikan cakupan yang memadai pada tubuh. Model dan gaya batik juga harus mengikuti prinsip kesopanan Islam.
- ii. Kesenjangan dan Kemewahan, Islam menekankan kesederhanaan dan menghindari kesombongan atau perbuatan yang mencolok untuk mempertahankan kesetaraan sosial dan menghindari kemewahan yang berlebihan. Dalam hal ini, pemilihan batik yang sederhana dan tidak berlebihan dapat sesuai dengan prinsip-prinsip ini.

- iii. Keunikan Budaya, Islam menghormati keberagaman budaya dan mendorong pengembangan seni dan budaya yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Batik merupakan seni dan budaya tradisional Indonesia yang kaya, dan dalam konteks Indonesia, batik menjadi bagian dari identitas budaya yang beragam dan dihormati.
- iv. Penggunaan untuk Acara Keagamaan, Batik sering digunakan dalam acara-acara keagamaan di Indonesia, termasuk pernikahan, acara religius, dan perayaan Idul Fitri. Dalam hal ini, pemilihan batik yang sopan dan sesuai dengan tradisi lokal dapat dianjurkan dalam rangka merayakan dan menghormati momen keagamaan.

Praktik budaya lokal khususnya motif batik tradisional Jambi bisa menjadi basis implementasi ajaran-ajaran Islam. Kedudukan Al-Qur'an berperan sebagai giding line bagi proses enkulturasi terhadap adat istiadat yang berjalan. Dengan demikian masyarakat dapat menjalankan nilai-nilai Islam tanpa harus kehilangan tradisi budaya setempat. Sebagaimana dalam hadist Rasullulah yaitu :

“Sesungguhnya manusia yang paling berat siksaannya pada hari kiamat adalah mereka yang menyerupakan makhluk Allah”. (HR.Al-Bukhori No.5954)

Maka dalam motif batik tidak dibuat utuh bentuknya, tapi hanya potongan dari bagian hewan atau tumbuhan.

c. Indikator Batik

Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perkembangan dan keberhasilan dalam industri batik:

- 1) Volume Produksi, Nilai Ekspor, Peningkatan Kualitas, Penetrasi Pasar
- 2) Inovasi Produk, Keberlanjutan, Pendapatan dan Keuntungan
- 3) Peningkatan Keterampilan dan Pendidikan

4. Pendapatan

a. Definisi pendapatan

Definisi pendapatan menurut Niswonger memberikan penekanan pada konsep pengaruh terhadap ekuitas pemilik, yaitu: “Pendapatan (*revenue*) adalah peningkatan ekuitas pemilik yang diakibatkan oleh proses penjualan barang dan jasa kepada pembeli”. Menurut peraturan pemerintah tahun 1981 tentang perlindungan upah dalam pasal 1 yaitu: Upah adalah suatu penerimaan sebagai imbalan dari pengusaha kepada buruh untuk sesuatu pekerjaan atau jasa yang telah dilakukan, dinyatakan atau dinilai dalam bentuk uang yang ditetapkan menurut suatu persetujuan atau peraturan perundang-undangan dan dibayarkan atas dasar suatu perjanjian kerja antara pengusaha dengan buruh, termasuk tunjangan baik untuk buruh sendiri maupun keluarganya.

Di Indonesia dikenal beberapa sistem pemberian upah atau gaji, yaitu :

- 1) Upah Menurut Waktu, Menurut sistem ini, besarnya upah didasarkan pada lama bekerja seseorang. Satuan waktu dihitung per jam, per hari, per minggu atau per bulan. Misalnya pekerja bangunan dibayar per hari atau per minggu.
- 2) Upah Menurut Satuan Hasil, Menurut sistem ini, besarnya upah didasarkan pada jumlah barang yang dihasilkan oleh seseorang. Satuan hasil dihitung per potong barang, per satuan panjang, atau per satuan berat. Misalnya upah pemetik daun teh dihitung per kilogram.
- 3) Upah Borongan, Menurut sistem ini pembayaran upah berdasarkan atas kesepakatan bersama antara pemberi dan penerima pekerjaan. Misalnya upah untuk memperbaiki mobil yang rusak, membangun rumah, dll.
- 4) Sistem Bonus, Sistem bonus adalah pembayaran tambahan di luar upah atau gaji yang ditujukan untuk memberi semangat (memberi insentif) agar pekerja dapat menjalankan tugasnya lebih baik dan penuh tanggung jawab, dengan harapan keuntungan lebih tinggi. Makin tinggi keuntungan yang diperoleh makin besar bonus yang diberikan pada pekerja.
- 5) Sistem Mitra Usaha, Dalam sistem ini pembayaran upah sebagian diberikan dalam bentuk saham perusahaan, tetapi saham tersebut tidak diberikan kepada perorangan melainkan pada organisasi pekerja di perusahaan tersebut. Dengan demikian hubungan kerja antara perusahaan dengan pekerja dapat ditingkatkan menjadi hubungan antara perusahaan dan mitra kerja

b. Pendapatan menurut Islam

Menurut kaidah Islam pendapatan atau dalam bahasa agama sama dengan rezeki merupakan karunia dari Allah yang diberikan kepada umatnya. Menurut kamus besar bahasa Indonesia kata rezeki memiliki dua arti yaitu, Pertama, rezeki adalah segala sesuatu yang dipakai untuk memelihara kehidupan (yang diberikan oleh Tuhan) berupa makanan (sehari-hari), nafkah. Kedua, yaitu kata kiasan dari penghidupan, pendapatan, uang dan sebagainya yang digunakan memelihara kehidupan, keuntungan, kesempatan mendapatkan makanan dan sebagainya. Seperti juga Allah SWT telah menjelaskan kata rezeki itu diberbagai ayat dalam Alquran dan salah satu pengertian tersebut di antaranya terdapat dalam Surat Al Baqarah ayat 60:

Artinya : *“Alangkah buruknya (hasil perbuatan) mereka yang menjual dirinya sendiri dengan kekafiran kepada apa yang telah diturunkan Allah, karena iri dengki bahwa Allah menurunkan karunia-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya diantara hamba-hamban-Nya. Karena itu mereka mendapat murka sesudah (mendapat) kemurkaan. Dan untuk orang-orang kafir siksaan yang menghinakan.”*

c. Indikator pendapatan

Indikator pendapatan adalah ukuran atau metrik yang digunakan untuk mengukur jumlah uang yang diperoleh atau diterima oleh individu, keluarga, perusahaan, atau entitas lain dalam suatu periode waktu tertentu. Indikator ini penting dalam analisis ekonomi dan keuangan untuk memahami kesejahteraan ekonomi dan kemampuan individu atau entitas dalam memenuhi kebutuhan mereka. Berikut adalah beberapa indikator pendapatan yang umum digunakan:

- 1) Pendapatan Bruto, total pendapatan sebelum potongan pajak atau pengeluaran lainnya. Ini mencakup semua sumber pendapatan, seperti gaji, keuntungan bisnis, bunga, dividen, dan lain-lain.
- 2) Pendapatan Bersih, pendapatan setelah dipotong pajak dan pengeluaran lainnya. Ini adalah jumlah uang yang sebenarnya tersedia untuk pengeluaran dan tabungan.
- 3) Pendapatan Per Kapita, pendapatan rata-rata yang diterima oleh setiap individu dalam suatu kelompok atau negara dalam suatu periode waktu tertentu. Ini digunakan untuk mengukur tingkat kesejahteraan dan distribusi pendapatan.
- 4) Pendapatan Pasif, pendapatan yang diterima tanpa harus bekerja aktif, seperti bunga, dividen, atau penghasilan sewa.
- 5) Pendapatan Primer, pendapatan yang diperoleh dari sumber utama, seperti gaji atau laba bisnis.
- 6) Pendapatan Sekunder, pendapatan yang diperoleh dari sumber tambahan, seperti investasi atau pekerjaan paruh waktu.
- 7) Pendapatan Tetap, pendapatan yang stabil dan konsisten dari sumber-sumber tertentu, seperti gaji bulanan atau pembayaran sewa bulanan.
- 8) Pendapatan Variabel, pendapatan yang fluktuatif dan tidak konsisten, seperti komisi penjualan atau penghasilan bisnis yang berfluktuasi.
- 9) Indeks Gini, ukuran ketidaksetaraan pendapatan dalam suatu populasi atau negara. Semakin tinggi nilai indeks Gini, semakin tinggi ketidaksetaraan pendapatan.
- 10) Margin Laba, perbedaan antara pendapatan kotor dan biaya untuk memproduksi atau memberikan produk atau layanan. Ini digunakan dalam analisis bisnis.
- 11) Penghasilan Rata-rata Rumah Tangga, pendapatan rata-rata yang diterima oleh rumah tangga dalam suatu wilayah atau negara.
- 12) Pendapatan Kena Pajak, jumlah pendapatan yang digunakan sebagai dasar untuk menghitung pajak pendapatan.
- 13) Pendapatan Usaha Kecil dan Menengah, pendapatan yang diterima oleh usaha kecil dan menengah (UKM), yang sering kali menjadi indikator pertumbuhan ekonomi.

Indikator pendapatan ini digunakan untuk menganalisis kesejahteraan ekonomi, mengukur kemiskinan, mengidentifikasi ketidaksetaraan, serta membuat keputusan keuangan dan bisnis. Pemahaman yang baik tentang indikator-indikator ini membantu individu, organisasi, dan pemerintah dalam perencanaan dan pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini jika di tinjau dari rencana penelitian maka dapat digolongkan ke dalam penelitian kualitatif, yaitu menekankan pada pengamatan fenomena dan meneliti ke substansi makna dari fenomena yang diteliti.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berada di Kecamatan Pelayangan, Kelurahan Arab Melayu, Mudung Laut, Jelmu, Tengah, Kota Jambi. Objek yang akan diteliti yaitu pengusaha-pengusaha batik di Kecamatan Pelayangan

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer biasanya didapat dari subyek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan, *interview*, wawancara ataupun pengisian kuesioner secara langsung atau secara tidak langsung melalui aplikasi kuesioner seperti Google Form, ArcGIS, dan lain-lain. Cara untuk mendapatkan data primer biasanya melalui observasi/pengamatan langsung, subyek diberi lembar yang berisikan pertanyaan untuk diisi, pertanyaan yang ditujukan untuk responden.

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Data sekunder dapat diperoleh dari buku cetak ataupun *online* seperti Buku Statistika dalam Angka ataupun *Website* BPS.

D. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan informasi. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 3 bentuk teknik pengumpulan data yaitu strategi observasi, Interview (wawancara) dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini menjelaskan permasalahan yang telah diteliti. Hasil penelitian ini berkaitan dengan objek dan subjek penelitian agar tidak meluas ke pembahasan lain. Peneliti telah melakukan penelitian pada 9 pengusaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Sesuai dengan ruang lingkup tersebut selanjutnya peneliti akan melakukan analisis, untuk menggali informasi kepada informan dengan cara mewawancarai, dokumentasi dan observasi secara langsung. Pada prosesnya peneliti melakukan pengumpulan data dan informasi di lokasi penelitian yaitu rumah batik Batik Angsa Putih, rumah batik Al-Haddad, rumah batik Dua Putri, rumah batik Nurhikmah, rumah batik Siti Hajir, rumah batik Masriyah, rumah batik Surayyah, rumah batik Nadia dan rumah batik Rifandi di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi, yang hasilnya kemudian penyusun akan menyajikan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran syariah yang di terapkan di Kecamatan Pelayangan dan dampaknya terhadap pendapatan pengusaha batik di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi

Strategi pemasaran syariah pada produk batik Jambi akan membawa pada implikasi dari sisi pendapatan produk batik Jambi. Setidaknya dengan adanya strategi pemasran syariah pad produk batik Jambi dapat membantu meningkatkan daya saing industry, memperluas pasar dan menambahkan nilai tambah kepada pelanggan serta dapat meningkatkan pendapatan yang maksimal.

a. Produk (*product*)

Dalam perspektif Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahkan dengan jelas karena penjualan produk fiktif (tidak jelas) tidak dapat dibenarkan contoh seperti penjualan ikan di sungai. Produk harus tepat secara kualitas dan kuantitasnya. Produk yang dilarang dalam Al-Quran dan Sunnah Nabi yaitu, minuman alkohol, daging babi, darah hewan, dan penggunaan bunga dalam praktik perbankan dan keuangan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Maidah ayat 4 yang berbunyi :

Artinya : Mereka bertanya kepadamu (Muhammad), "Apakah yang dihalalkan bagi mereka?" Katakanlah, "Yang dihalalkan bagimu (adalah makanan) yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah apa yang ditangkapnya

untukmu, dan sebutlah nama Allah (waktu melepaskannya). Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat cepat perhitungan-Nya.”

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam yang dilakukan oleh peneliti terhadap 4 pengusaha batik di Kecamatan Pelayangan tentang strategi pemasaran syariah pada produk hasil yang hampir serupa antara jawaban yang satu dengan jawaban yang lain dari masing-masing informan.

- Batik Masriyah *“Saya sebagai pengusaha sekaligus pemilik batik Masriyah, saya menyadari bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran syariah pada pengembangan produk akan meningkatkan pendapatan yang lebih baik namun saya belum bisa menerapkan strategi produk tersebut, saya mengakui bahwa strategi pemasaran syariah pada produk diusaha saya masih dikatakan belum ideal. Produk saya saat ini lacak dan kemeja batik. Pengembangan produk berpengaruh penting terhadap peningkatan pendapatan setiap pengusaha.”*
- Batik Surayyah *“Dalam strategi pemasaran syariah pada pengembangan produk diusaha saya ini masih tergolong tidak ideal, dan saya menyadari bahwa dengan menerapkan strategi itu dapat meningkatkan pendapatan yang optimal, namun saya tidak bisa menerapkannya dan pengembangan produk diusaha saya masih tergolong belum maksimal dalam penerapan. Produk saya saat ini hanya lacak dan kemeja batik. Pengembangan produk sangat berpengaruh untuk peningkatan pendapatan penjualan.”*
- Batik Nadia *“saya mengalami masalah dalam pengembangan produk pada batik saya, sehingga saya dapat dikatakan tertinggal dalam pengembangan pada produk. Produk saya saat ini hanya lacak dan kemeja batik, pengembangan produk berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan.”*
- Batik Masriyah *“dalam segi pengembangan produk saya merasa belum optimal karena dengan teknologi yang canggih saya belum mengembangkan produk secara optimal. Produk saya saat ini lacak dan kemeja batik. Pengembangan produk berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan.”*

b. Harga (price)

Dalam perspektif Islam seorang pebisnis boleh menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa. Namun, dalam penetapan harga tidak boleh menetapkan harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan dan merugikan konsumen. Tindakan mendapat keuntungan yang tidak wajar melalui penetapan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas yang lebih baik dan penambahan kuantitas sama saja dengan maisir atau perjudian. Praktik diskriminasi harga juga dilarang dalam Islam. Penjual tidak diperbolehkan menetapkan harga yang berbeda kepada dua orang pembeli atau lebih atas barang yang sama. Perlakuan semacam ini sama dengan riba. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29 :

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Wawancara terhadap 4 pengusaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi mengenai harga :

- Batik Masriyah *“strategi pemasaran syariah pada harga yang saya terapkan yaitu saya menerapkan harga sesuai pasar dan saya berusaha untuk tidak memberatkan konsumen yang datang di toko saya.”*
- Batik Surayyah *“dalam menentukan harga saya rasa sudah pas karena sama dengan penjual batik lainnya. Konsumen tidak pernah bermasalah terhadap harga batik saya karna sama saja disetiap pengusaha batik, tetapi kalo tawar menawar pasti ada.”*
- Batik Nadia *“saya menetapkan harga penjualan produk saya sesuai dengan harga pasaran yang ada, konsumen tidak pernah mengeluh terhadap harga yang saya tetapkan.”*
- Batik Masriyah *“adapun dalam menetapkan harga saya sama saja dengan pengusaha batik lainnya. Konsumen tidak pernah keberatan dengan harga jual batik saya.”*

c. Lokasi (Price)

Lokasi merupakan tempat toko yang strategis yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan laba. Pemilihan lokasi yang digunakan untuk melakukan perdagangan merupakan keputusan yang sangat penting dalam bisnis yang dapat digunakan untuk membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis. Pengambilan keputusan lokasi merupakan keputusan yang sangat penting dikarenakan hal itu sangat berkaitan dengan potensi penjualan atau keuntungan, daya saing dan kesinambungan bisnis. Perusahaan dalam keputusan pengambilan lokasi tidak tepat maka akan berakibat pada usaha bisnis yang dijalankan.

Dalam konteks lokasi, Nabi Muhammad SAW, melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi SAW, saat itu adalah sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak produsen distributor, agen, penjual eceran, maupun konsumen.

Wawancara terhadap 4 pengusaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi mengenai lokasi :

- Batik Masriyah *"Lokasi usaha saya masih tergolong bisa dijangkau meskipun masuk lorong tapi bisa dijangkau kendaraan mobil maupun motor dan mudah diingat dan saya memasang tanda yaitu papan nama rumah batik saya, konsumen tidak pernah mengeluh."*
 - Batik Surayyah *"saya rasa lokasi usaha batik saya tidak menjadi masalah karena rata-rata penjual batik di daerah Pelayangan menjual dirumah dan dipinggir jalan, konsumen tidak pernah complain terhadap lokasi usaha saya."*
 - Batik Nadia *"lokasi dari pada usaha batik saya tidak menjadi masalah karena konsumen batik saya tidak pernah mengeluh, lagi pula hamper semua pengusaha batik juga mewariskan tempat usahanya dari orangtuanya, konsumen tidak pernah mengeluh terhadap lokasi usaha saya."*
 - Batik Masriyah *"lokasi usaha batik saya tidak menjadi masalah yang seirus untuk penghasilan penjualan saya, konsumen tidak pernah menyinggung lokasi usaha saya."*
- d. Promosi (Promotion)

Berdasarkan perspektif Islam dalam mempromosikan produk haruslah sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, dimana tidak melebihi-lebihkan atau mengurangi akan kondisi produk tersebut. Karena Allah SWT sangat mewajibkan dan menganjurkan kepada umatnya untuk selalu bersikap jujur pada sesama manusia termasuk dalam mempromosikan suatu produk, kesesuaian antara apa yang ditawarkan dengan apa yang didapatkan haruslah sebanding dengan apa yang didapat. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surah Az-Zukhruf ayat 19, yakni: Artinya : *"Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah Yang Maha Pemurah sebagai orang-orang perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan malaika-malaikat itu? Kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung-jawaban."*

Berdasarkan ayat diatas jika dikaitkan dengan proses memasarkan suatu produk, bahwa sebagai seorang marketer muslim haruslah tidak memberikan segala pernyataan palsu pada konsumen dan sangatlah tidak etis jika memberikan pujian yang terlalu berlebihan namun kualitasnya berbanding terbalik dari apa yang disampaikannya. Allah SWT melarang bahkan mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, informasi yang tidak benar dan segala tuduhan yang tidak mendasar.

Wawancara terhadap 4 pengusaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi mengenai promosi :

- Batik Masriyah *"saya sebagai pemilik batik Masriyah melakukan promosi pada pelayanan yaitu dengan ramah dan responsif terhadap konsumen-konsumen saya. Menurut saya promosi pada pelayanan sangat penting dan dapat meningkatkan pendapatan. pelayanan batik saya belum optimal dikarenakan dari dulu hanya seperti ini saja."*
- Batik Surayyah *"promosi yang saya terapkan pada usaha batik saya khususnya pada pelayanan yaitu hanya ramah dan responsif kepada pelanggan. Menurut saya pelayanan sangat*

berpengaruh untuk meningkatkan daya beli sehingga dapat meningkatkan pendapatan. pelayanan batik saya belum optimal dikarenakan dari dulu hanya seperti ini saja.”

- Batik Nadia *“pada pelayanan yang termasuk dari pada promosi saya tidak memiliki pengetahuan yang luas, saya hanya ramah dan responsif terhadap pelanggan. Menurut saya pelayanan menjadi jantung dari pada penarik konsumen untuk membeli. Pelayanan batik saya belum optimal dikarenakan dari dulu hanya seperti ini saja.”*
- Batik Masriyah *“saya menerapkan pelayanan pada usaha saya yaitu dengan ramah dan responsif terhadap pembeli batik saya. Menurut saya pelayanan sangat berpengaruh terhadap daya tarik pembeli. Saya rasa pelayanan batik saya belum optimal dikarenakan dari dulu hanya seperti ini saja.”*

Dari hasil wawancara dengan 4 narasumber dapat peneliti simpulkan bahwa strategi pemasaran syariah pada pengembangan produk dan promosi pelayanan sangat dibutuhkan dalam usaha batik untuk meningkatkan pendapatan yang maksimal. Pengusaha tidak akan bisa mencapai keuntungan yang maksimal tanpa adanya penerapan strategi pemasaran syariah yang ideal.

2. Kendala yang di hadapi pengusaha batik dalam upaya peningkatan pendapatan di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi

Pada peningkatan pendapatan dalam menerapkan strategi pemasaran syariah dan pemasaran produk 4 pengusaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi tentu saja dihadapkan oleh berbagai kendal-kendala yang menyebabkan peningkatan pendapatan pada usaha tersebut. Menurut pengamatan dan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti selama di lapangan terdapat 2 kendala yang signifikan yang dihadapi 4 pengusaha batik Jambi yaitu SDM dan modal, berikut ini merupakan pernyataan kendala yang dinyatakan oleh 4 pengusaha batik di Kecamatan Pelayangan :

- 1) Rumah Batik Masriyah *“Ibu Masriyah mengungkapkan bahwa SDM dan modal menjadi kendala dalam menerapkan strategi pemasaran syariah, khususnya pelayanan dan pengembangan produk, saya menyadari bahwa kurangnya SDM membuat pelayanan kami menjadi tidak maksimal serta belum mampu memuaskan konsumen, kemudian kurangnya modal membuat produk kami tidak berkembang.”*
- 2) Rumah Batik Surayyah *“Ibuk Surayyah selaku pemilik batik Surayyah mengatakan bahwa kendala untuk meningkatkan pendapatan pada usaha saya adalah SDM dan modal. Saya selaku pemilik usaha batik terus berharap bantuan dari pemerintah”*
- 3) Batik Nadia *“Ibuk Nadia juga mengatakan hal yang sama bahwa SDM dan modal menjadi faktor kuat untuk meningkatkan pendapatan dalam penerapan strategi pemasaran syariah dalam pelayanan dan pengembangan produk batiknya”*
- 4) Batik Masriyah *“Ibuk Masriyah juga mengemukakan SDM dan modal juga menjadi penghambat berkembang usaha batik saya dalam penerapan strategi pemasaran syariah khususnya dalam pelayanan dan pengembangan produk.”*

Dari wawancara dengan para narasumber dapat diketahui kendala yang dihadapi 4 pengusaha batik di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi dalam menerapkan strategi pemasaran Syariah khususny pelayanan dan pengembangan produk saat ini adalah kurangnya SDM dan modal. Pengusaha tidak memiliki kemampuan yang cukup untuk menerapkan strategi pemasaran syariah yang ideal pada pelayanan dan pengembangan produk, sehingga hal ini menyebabkan pendapatan daripada penjualan produk lambat.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan observasi, pengamatan, serta wawancara terhadap objek penelitian ini yaitu 4 pengusaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini mendapatkan jawabannya yaitu bagaimana strategi pemasaran syariah yang pada 4 pengusaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan dan apa kendala apa saja yang di hadapi oleh 4 pengusaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan dalam upaya peningkatan pendapatan untuk dapat meningkatkan penghasilan penjualan. Lebih lanjut hasil penelitian dijelaskan sebagai berikut.

1. Strategi pemasaran syariah yang di terapkan di Kecamatan Pelayangan dan dampaknya terhadap pendapatan pengusaha batik di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi

Strategi merupakan rancangan manajemen yang ditargetkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi juga diartikan sebagai kiat-kiat yang telah dirancang sedemikian rupa untuk pencapaian suatu target dan tujuan. Sedangkan pemasaran ialah prosesi dimana suatu individual atau kelompok menawarkan kepada antar sesamanya suatu produk lewat berbagai macam cara agar penjualannya meningkat dan menghasilkan keuntungan yang besar. Dalam buku Buchari Alma *Syari'ah Marketing*, Kartajaya mengatakan bahwa strategi bisnis harusnya dapat membantu hampir segala kegiatan perusahaan, termasuk meliputi seluruh proses yang tentunya haruslah sesuai dengan ajaran islam. Strategi pemasaran syariah ini bertujuan untuk meningkatkan penghasilan dan meningkatkan daya saing.

Strategi pemasaran syariah memberikan peluang bagi pengusaha batik Jambi untuk meningkatkan pendapatan. Berbagai macam strategi pemasaran syariah telah menjadi pendorong untuk meningkatkan pendapatan, khususnya pada pelayanan dan pengembangan produk batik. Pelayanan yang maksimal dapat menarik banyak perhatian konsumen, sama halnya dengan pengembangan produk juga pasti lebih menarik perhatian konsumen.

Strategi pemasaran syariah dapat memainkan peran dalam meningkatkan pendapatan, memecahkan berbagai macam tantangan persaingan produk sejenis. Penting bagi para pengusaha batik Jambi untuk terus memaksimalkan strategi pemasaran syariah khususnya pada pelayanan dan pengembangan produk untuk memberikan dampak positif bagi bisnis batik Jambi.

Bersadarkan hasil wawancara dengan 4 pengusaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi didapatkan bahwa strategi pemasaran syariah khususnya pelayanan dan pengembangan produk berperan sangat penting terhadap peningkatan pendapatan usaha. Hal ini selaras dengan teori Buchari Alma dan Donni Juni Priansa pemasaran syari'ah diartikan sebagai peraturan yang memberi arahan kepada para pengusaha untuk menciptakan perubahahan value maupun nilai jual yang tidak menyalahi hukum jual beli atau aturan berdagang dalam islam dengan tujuan meningkatkan pendapatan penghasilan. Beberapa pengusaha di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi sudah semaksimal mungkin dalam menerapkan strategi pemasaran syariah pada usaha batiknya, dalam menerapkan strategi pemasaran syariah pada pelayanan dan pengembangan produknya, akan tetapi masih belum maksimal sehingga tidak signifikan terhadap kenaikan pendapatan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, Dika Hikmawan dalam skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan)" yang mempunyai persamaan penelitian terhadap pentingnya strategi pemasaran syariah pada pelayanan dan pengembangan produk untuk meningkatkan pendapatata usaha.

2. Kendala yang di hadapi pengusaha batik dalam upaya peningkatan pendapatan di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi

Berdasarkan wawancara kepada 4 pengusaha batik di Kecamatan Pelayangan yang peneliti lakukan, terdapat 2 kendala yang kendala yang paling berpengaruh untuk menerapkan strategi pemasaran syariah khususnya pada pelayanan dan pengembangan produk produk batik Jambi yaitu:

1. Modal, SDM

Hal ini didukung dari 2 teori yang menyatakan:

- 1) Modal awal, teori ini menyatakan bahwa pemilik usaha akan menggunakan sumber daya internal (seperti tabungan pribadi) sebagai modal awal sebanyak mungkin sebelum mencari sumber pendanaan eksternal, seperti pinjaman bank atau investor. Prinsip pecking order menyatakan bahwa pemilik akan memilih opsi pendanaan dengan biaya yang lebih rendah atau lebih mudah diakses sebelum mencari opsi yang lebih mahal atau sulit.
- 2) Teori kendala sumber daya, teori ini menyatakan bahwa kendala sumber daya, baik itu finansial, manusia, atau fisik, dapat menjadi hambatan dalam menerapkan strategi pemasaran syariah

hususnya pada pelayanan dan pengembangan produk. Ketika perusahaan atau individu tidak memiliki akses yang cukup terhadap sumber daya.

- 3) yang diperlukan, mereka mungkin mengalami kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran syariah yang optimal.

Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Sulaiman yang memiliki persamaan kendala utama dalam penerapan strategi pemasaran syariah khususnya pada pengembangan produk yaitu SDM dan modal.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dari wawancara 4 pengusaha batik di Kecamatan Pelayangan, kemudian pengamatan langsung dari objek penelitian maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. 4 pengusaha batik di Kecamatan Pelayangan belum mampu menerapkan strategi pemasaran syariah yang optimal pada usaha batik Jambi miliknya, khususnya pada pelayanan dan pengembangan produknya. Strategi pemasaran syariah khususnya pelayanan dan pengembangan produk pada usaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan harus diterapkan dengan optimal, karena berdasarkan observasi lapangan dan wawancara kepada 4 pengusaha batik Jambi di Kecamatan Pelayangan masih belum optimal dalam menerapkan strategi pemasaran syariah khususnya pada pelayanan dan pengembangan produk batiknya untuk meningkatkan pendapatan usahanya.
2. Kendala pada 4 pengusaha batik di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi berasal dari internal yaitu modal dan SDM untuk menerapkan strategi pemasaran syariah yang optimal khususnya pada pelayanan dan pengembangan produk batik Jambi miliknya. Karena strategi pemasaran syariah pada usaha batik Jambi dapat mengancam dari pada usaha batik tersebut.
- 3.

DAFTAR REFERENSI

Buku :

- Dr. Rafidah, S.E., M.E.I, *The Effect of Business Capital, Length of Business and Entrepreneurship Attitude to The Income and Welfare of The Family Women of Batik Craftsmen in Danau Teluk Jambi City*, Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam Volume 4 (No.2 2019).
- Philip Kotler, Suzan Burton, Ken Deans, Linden Brown and Gary Armstrong. *Marketing*, 9th edition, United States 2013, pearson education.
- Sugiyono, *"Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D"*. (Bandung: Alfabeta, cv, 2016)
- Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni, September 2019, *Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta, (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Tengku Firli Musfar, S.E., M.M. Oktober 2020, *Manajemen Pemasaran*, Jawa Barat, (Cv. Media Sains Indonesia) Melong Asih Regency B40.
- Titin Agustin Nengsih, S.Si., M.Si., PhD, Bella Arisha, M.Sc, Yuliana Safitri, M.Si, Desember 2020, *Statistika Deskriptif Dengan Program R*, Jambi, PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Skripsi/Jurnal :

- A Farhan Zaki "Peran Negara Dalam Perekonomian Menurut Pemikiran Ibnu Taimiyah Dan Relevansinya Terhadap Sistem Pembangunan Ekonomi Di Indonesia" LTA S1 Kearsipan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Ades artika. *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Fatah, (2017)
- Afifah umi, *Strategi Marketing Syari'ah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus Pada Pesona dan Prinsip syari'ah di golantepus)*, skripsi thesis, STAIN Kudus (2016)
- Ananda Putri Aisyah, Harum Dwi Nurhaepi, Nurlatifah Khaerani, Ali Alamsyah Kusumadinata, *Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen* Jurnal Volume 1 Nomor 6 (2022) .
- Anissa Mayang Indri, *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2, 2020.

- Arie Rachmat Sunjoto, *Strategi Pemasaran Swalayan Pamella Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi Indonesia, Volume I, No.2 Desember 2011/1433 H.
- Badri, Sutrisno dkk, Jurnal Manajemen dan bisnis, Vol 1, No. 1, juli 2003, Program Pasca SarjanaProgram studi MM Universitas Sriwijaya
- Chusnul Muali, Khoirun Nisa, Jurnal *Pemasaran Syari'ah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya jual*, Jurnal Vol. 5, No. 2, April 2019
- Dimas Hendika wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. Jurnal *Ananilis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik DiJeng Solo)* Vol.29 No.1
- Hari Putra, Analisis *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Batik Dalam Peningkatan Pendapatan Di Kecamatan Danau Teluk Seberang Kota Jambi*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin STS Jambi 2021.
- Haris Imawan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh 2019 M/1440H. *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*. Skripsi 2019.
- Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)*, Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Januari 2021, Vol. 19, No. 1.
- Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal IAIN Pontianak, Maret 2014, Volume 4 Nomor 1.
- Lilis Wahidatul Fajriah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudjiungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Universitas Islam Negri Walisongo (2018).
- Made Laksmi Saraswati and Ari Pradhanawati, *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Harga, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik WIRADESA*.
- Mahilda Anastasia Putri & Renny Oktafia. *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo* . November 2021. Volume 4 Nomor 2.
- Mashuri. *Analisis Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Desember 2019, Vol.8, No.2.
- Muzni Ramanto, Proqram Studi Pendidikan Seni Rupa FBS Universitas Negeri Padang *Studi Tentang Sejarah Dan Asal-Usul Bentuk Motif Batik Jambi*. 2869-6100-1 Padang Juli 2013.
- Nurma Waddah. (2019). *Unsur-unsur Estetika Dalam Batik Tulis Jambi*, Skripsi Fakultas Ushuluddin. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Nurul Mubarak, Jurnal *Strategi Pemasaran Islami Dalam meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*. Vol. 3. No.1 juni 2017
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian” Al Maal, Vol. 1 X, No. 2, Januari, 2020.
- Okky Nanda Rusdianto, *Makna Keuntungan Pada Para Pedagang muslim Di pusat Grosir Surabaya (PSG)*, Skripsi Universitas Airlangga Surabaya, (2013)
- Rina Rachmawati Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi, FT, Universitas Negeri Semarang. Mei 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)* Vol. 2, No. 2,
- Suhikmah. *Upaya pemerintah daerah provinsi Jambi dalam rangka perlindungan Hukum terhadap Ciptaan Motif Batik yang belum terdaftar*. Tesis (Program Studi Magister Kenotariatan Universitas Diponegoro, 2008).
- Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, Diah Permatasari. Fakultas Ekonomi Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia, Fakultas Teknologi, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia *Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Naughti Hijab Store)* Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.7, 2021,
- T. Prasetyo hadi Atmoko, Jurnal *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume penjualan Di Cavinton Hotel Byogyakarta*, Vol. 1, No. 2, Oktobe 2018