

Strategi Promosi Pada Batik UD Aneka Pamekasan dalam Prespektif Islam

Ahmad Anang Faisol^{a,1,*}, Mochamad Novi Rifa'i^{b,2}, Rahmi Amalia^{c,3},

^{a, b, c}Universitas Muhammadiyah Malang

Email: ¹ anangfaisolfais@gmail.com; ² novirifai@umm.ac.id; ³ rah_amalia@umm.ac.id

*Corresponding Author

INFO ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

Artikel: Sejarah

Received : 05/10/2021

Revised : 10/11/2022

Published : 16/01/2023

Keywords:

Promotion Strategy, Batik, Islamic Prespective

Kata Kunci:

Strategi Promosi, Batik, Perspektif Islam

ABSTRACT

This study aims to determine the Islamic promotion strategy in Batik UD Aneka Pamekasan. This study uses qualitative research methods with the type of field research. Purpose of this study was to determine the promotion strategy of Islamic Batik at UD Aneka Pamekasan. The result of this study indicates that the Islamic promotion strategy for UD Aneka Pamekasan batik has been based on sharia principles by applying an attitude of honesty and being fair to all consumers. The Islamic promotion strategy for UD Aneka Pamekasan batik uses a promotional mix (advertising, sales promotion, publicity, and personal selling).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi batik UD Aneka Pamekasan dalam perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi dalam perspektif Islam. Hasil penelitian ini bahwa strategi promosi batik UD Aneka pamekasan telah berlandaskan pada prinsip syariah dengan menerapkan sikap kejujuran dan juga berlaku adil pada semua konsumen. Strategi promosi batik UD Aneka pamekasan dalam perspektif Islam menggunakan bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, publisasi, dan penjualan pribadi).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

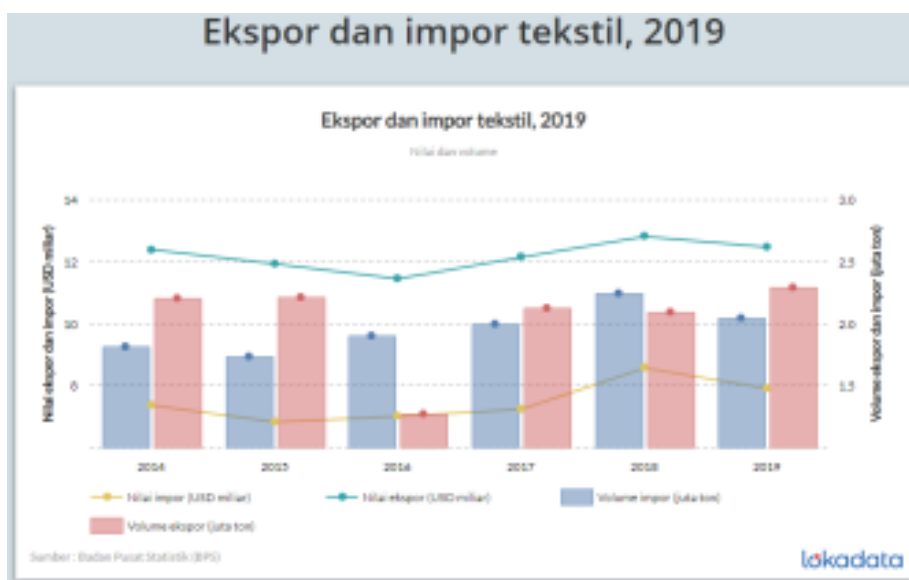


How to cite: Faisol, A.A., Rifa'i, M.N., Amalia, R. (2023). *Strategi Promosi pada Batik UD Aneka Pamekasan dalam perspektif Islam*. Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI), Vol. 3, No. 1, p.051-061

PENDAHULUAN

Setiap negara berupaya untuk meningkatkan kegiatannya di berbagai bidang baik di bidang ekonomi, pertanian, industri, peternakan, ilmu pengetahuan dan teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena dengan berkembangnya perekonomian negara maka tingkat pengangguran akan dapat dikurangi dan pendapatan masyarakat semakin meningkat, (Hakim, 2019). sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat semakin meningkat pula. Salah satunya yakni dengan meningkatkan pemasaran di bidang tekstil.

Industri tekstil merupakan tiga dari lima eksportir teratas di dunia, dan 10 dari 20 teratas. Pertumbuhan ekspor di kawasan Asia-Pasifik menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan data Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), total ekspor industri tekstil dan produk tekstil ini turun 2,87% menjadi US\$ 12,84 miliar pada tahun 2019 dari US\$ 13,22 miliar di tahun 2018. Sementara impor tekstil dan produk tekstil turun 6,4% menjadi US\$ 9,37 miliar dari sebelumnya US\$ 10,02 miliar. Sementara itu, nilai produk domestik bruto industri tekstil dan produk tekstil tahun lalu mencapai Rp 200,02 triliun. Angka ini meningkat 18,67% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar Rp 168,55 triliun. Pertumbuhan industri tekstil dan produk tekstil tahun lalu mencapai 15,35% sepanjang tahun lalu, (Nurrovikoh, 2019).



Sumber: lokadata (2019)

Gambar 1. Nilai Ekspor dan Import Tekstil Tahun 2019

Ekspor Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) pada 2019 sebanyak 2,29 juta ton dengan nilai ekspor sebesar US\$12,47 miliar. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, nilai ekspor menurun sebesar 2.69 persen. Sedangkan, volume ekspor meningkat sebesar 9.80 persen. Sementara, volume dan nilai impor Indonesia pada 2019 menurun dibandingkan tahun sebelumnya yakni masing-masing 8,78 persen dan 7,69 persen. Kementerian Perindustrian mengatakan industri tekstil dan pakaian jadi

menunjukkan kinerja yang gemilang sepanjang tahun 2019 dengan mencatatkan pertumbuhan sebesar 15,35%. Capaian tersebut menunjukkan perkembangan yang terus membaik di tengah tekanan kondisi ekonomi global, (<https://industri.kontan.co.id>). Industri tekstil dan pakaian sebagai satu dari lima sektor manufaktur yang menjadi prioritas dalam pengembangannya. "Terutama dalam kesiapan memasuki era industri 4.0, karena dengan pemanfaatan teknologi industri 4.0, akan mendorong peningkatan produktivitas sektor industri secara lebih efisien.

Salah satu produk tekstil yang yakni andalan dari Indonesia ialah batik. Pada tahun 2009 tepatnya bertepatan pada tanggal 2 Oktober 2009 bertempat di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab, UNESCO secara formal sudah menetapkan batik Indonesia selaku salah satu peninggalan budaya tidak barang. Industri batik berfungsi berarti dalam perkembangan ekonomi nasional, zona yang didominasi oleh Industri Kecil serta Menengah (IKM) ini sanggup menyumbang devisa Negeri yang lumayan signifikan dari ekspor. Salah satunya ekspor batik Indonesia ke Amerika Serikat, yang telah berlangsung semenjak tahun 1999, paling utama sehabis pengakuan dari UNESCO tersebut, ekspor batik ke Amerika Serikat terus menjadi bertambah, ([Nurrovikoh, 2019](#)).

Industri batik nasional memiliki energi saing yang komparatif serta kompetitif di pasar Internasional. Indonesia adalah pemimpin pasar yang memahami pasar batik dunia. Kemenprin mencatat, nilai ekspor batik serta produk batik hingga Oktober 2017 menggapai 51,15 juta US\$ ataupun naik dari capaian pada awal di tahun 2017 sebesar 39,4 juta US\$. Terlebih perdagangan produk baju jadi dunia yang menggapai 442 miliar US\$ jadi kesempatan besar untuk industri batik dalam tingkatan pangsa pasarnya, mengingat batik ialah salah satu bahan baku baju jadi, (<https://kemenperin.go.id>).

Tantangan industri batik di Indonesia yang sangat riskan dikala ini merupakan, melemahnya nilai ubah rupiah terhadap dollar, perihal ini hendak pengaruhi proses pemasaran batik, sebab bahan baku maupun bahan pendukung yang hadapi penigkatan, harga jual batik secara tidak langsung pula hendak hadapi peningkatan secara signifikan yang menyebabkan menurunnya minat beli masyarakat. Ada pula tantangan lain merupakan terdapatnya batik impor dari luar negara semacam China, Malaysia serta Singapore yang pula memproduksi batik. Kebanyakan warga hendak memilih batik impor sebab lebih murah sehingga hendak pengaruhi penjualan produk batik lokal, ([Putra, 2012](#)).

Strategi pemasaran yang efisien serta efektif sangat dibutuhkan dalam memenangkan persaingan di industri ini. Strategi pemasaran merupakan rencana yang merata, terpadu serta menyatu di bidang pemasaran, yang membagikan panduan tentang aktifitas yang hendak dijalankan buat bisa tercapainya tujuan pemasaran sesuatu industri, ([Assauri, 2104](#)). Sebaliknya bagi Kotler serta Keller pemasaran merupakan keahlian mengenali serta penuhi kebutuhan manusia serta sosial, ([Kotler, 2014](#)).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan kelompok apalagi untuk kepentingan diri sendiri. Islam membenarkan orang-orangnya melakukan bisnis. Bahkan Nabi S.A.W., adalah seorang saudagar yang sangat disegani pada masanya. Sejak kecil ia dikenal sebagai pedagang yang jujur. Rasulullah S.A.W., telah mengajarkan umatnya untuk berjualan dengan mengutamakan tinggi etika Islam. Dalam kegiatan ekonomi, umat Islam dilarang melakukan perbuatan dusta. Namun, mereka harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan suka cita, sebagaimana firman Allah Ta'ala, dalam Al-Qur'an Surah An-Nisaa ayat 29: *“Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu, kepada orang-orang yang beriman, jangankan kamu saling memakan harta milik sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu.”*

Dalam ayat tersebut Allah SWT., menghalalkan penjualan dengan jalan yang benar serta tidak dengan cara merugikan masyarakat. Begitu pula dalam menjalankan strategi pemasaran atau promosi, setiap perusahaan juga harus memperhatikan aspek-aspek lain selain mencapai tujuannya yakni tidak melanggar norma dan syariat yang berlaku. Dalam menjalankan strategi pemasaran pengusaha batik perlu melakukan pengembangan produk yang inovatif dan kreatif dalam pembuatan motif maupun proses pembatikan. Inovasi dalam ragam motif batik, corak dan warna yaitu salah satu inovasi yang paling penting dalam industri batik. Penemuan warna alami dalam proses pembuatan batik yaitu salah satu inovasi yang sangat ramah lingkungan dan dapat menambah nilai produk. Hal ini menjadi pemicu dalam pengembangan strategi pemasaran batik Indonesia oleh Pemerintah seperti, pengadaan pameran baik di dalam maupun di luar negeri.

Adapun untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing UKM batik, Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian telah melakukan berbagai program strategis, termasuk peningkatan kompetensi sumber daya manusia, pengembangan kualitas produk, standardisasi, fasilitasi mesin dan peralatan serta meningkatkan akses pasar dengan program IKM yang bekerja sama dengan beberapa marketplace guna memasuki pasar digital sehingga batik memiliki jangkauan yang lebih luas lagi, (<https://kemenperin.go.id>).

Industri-industri batik tersebar di seluruh Indonesia dengan berbagai ragam corak yang menjadi ciri khas daerahnya. Salah satunya adalah Madura, Pada era pasar bebas disituasi pasar yang semakin kompetitif, disetiap perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ketat, serta tak terkecuali para pengrajin batik di Madura. Mereka dapat melakukan aktifitasnya secara efektif dan efisien.

Harapannya tentu dapat meningkatkan daya saing, dan keberlangsungan mereka dalam menekuni pekerjaannya dapat terjamin dalam waktu saat ini relatif lama. Ketatnya persaingan pasar

saat ini menuntut mereka harus lebih kreatif. Bukan saja adalah hal memoles produknya, tapi juga mencari pangsa pasar. Menghadapi persaingan para perajin batik di Madura saat ini dituntut untuk mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan. Penyesuaian diri terhadap pengembangan keadaan mutlak diperlukan agar usahanya bisa semakin maju ke depannya, (Alawiyah, 2017).

Instansi pemerintah banyak yang menggunakan seragam batik. Sebenarnya hal ini menjadi peluang para bagi pengusaha batik di Indonesia pada umumnya dan Batik Madura pada khususnya dengan menggunakan strategi pemasaran dapat juga untuk memperkenalkan Batik Madura kepada masyarakat yang dapat membantu dalam pemasaran, (Alawiyah, 2017). Sehingga dapat meningkatkan penjualan batik.

Pada kabupaten Pamekasan, pemerintah setempat telah membuat pasar khusus batik yaitu pasar khusus batik yaitu Pasar 17 Agustus. Pasar yang ada di Jalan Pintu Gerbang Pamekasan ini, para produsen dan pengrajin batik rumahan bisa menjual langsung produk mereka ke pasar 17 Agustus. Pasar batik khusus ini terlihat sederhana, tetapi kesederhanaanlah yang membuat pasar ini istimewa. Di pasar ini, konsumen tidak hanya bertemu dengan para pedagang, tetapi juga dengan para pembuat batik secara langsung sehingga mereka bisa bertanya tentang berbagai hal tentang batik Madura, (Alawiyah, 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi, para pengrajin batik di Madura tidak lagi mengandalkan pasar tradisional, kios ataupun galeri batik dalam upaya memasarkan hasil karyanya. Kehadiran internet membantu mereka menjajakan produknya lebih luas. Para pengrajin batik di Madura kini sudah banyak yang memanfaatkan internet untuk berjualan secara online, bahkan hingga ke luar negeri. Pemasaran online biasanya lebih disukai pelaku pengusaha batik yang belum dikenal oleh banyak orang. Dalam layanan produk dan jasa pemasaran online telah menjadikan sebuah metode yang paling efisien. Namun, para pengrajin batik yang ada di Madura belum maksimal memanfaatkan teknologi informasi untuk memasarkan produknya secara online.

Adapun kelemahan pemasaran online karena masih banyak pelanggan yang menggunakan media hanya untuk mempunyai informasi lebih lanjut mengenai sebuah produk. Setelah tahu, mereka lebih memilih membelinya secara langsung. Promosi batik melalui sistem online terkadang hanya dijadikan perbandingan. Meskipun begitu, tidak sedikit pengrajin batik di Madura yang mengeluh. Mereka terkadang masih merasa kesulitan mengembangkan usahanya.

Seperti di galeri Aneka Batik Pamekasan, para pengrajin batik disini masih sering mengalami kesulitan dalam hal pemasaran batik. Namun salah satu cara yang harus dilakukan yakni terus meningkatkan kualitas batik yang dibuatnya. Selain itu, pengrajin Madura juga perlu lebih meningkatkan promosi batiknya. Bentuk promosi yang paling tradisional yakni memasang iklan. Iklan merupakan pemasangan informasi produk di berbagai media dan penerbitan mulai dari koran,

majalah, tabloid, televisi dan juga radio. Promosi dengan cara seperti ini menjangkau khalayak lebih luas, meskipun dari sisi biaya membutuhkan biaya yang cukup besar. Jika tidak ingin mengeluarkan biaya terlalu banyak, maka dengan cara memanfaatkan media sosial, baik itu facebook, Instagram, twitter, website, dan lainnya.

Aneka batik di Pamekasan merupakan salah satu galeri batik terbesar yang menyediakan pusat pelatihan batik tulis. Di Aneka batik tulis juga sudah banyak menerima kunjungan dari berbagai daerah seperti kota Surabaya, Malang, Banyuwangi, sampai dari luar negeri juga membeli batik tulis di Aneka. Perbedaan batik tulis aneka dan yang lainnya terletak pada motifnya, di Aneka sendiri masih mempertahankan motif dan ciri khas batik tulis tradisional, namun yang menjadi kendala dalam pemasarannya secara online di era digital masih belum berjalan dengan maksimal, (<https://anekabatiktulismadura.com>).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan melakukan penelitian di lapangan (*field research*). Pendekatan penelitian ini termasuk dalam pendekatan sosiologis. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi UD Aneka Batik Pamekasan dalam perspektif islam, (Djamil, 2015). Mengenai penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang dapat diamati. Sementara itu, penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang berusaha mengungkapkan fakta suatu kejadian, objek, aktivitas, proses, dan menausia secara apa adanya pada waktu sekarang atau jangka waktu yang masih memungkinkan dalam ingatan informan. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sumber yang digunakan oleh peneliti yang mana data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya. Sumber data primer ialah subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur dan pengambil data secara langsung yang dikenal dengan interview, (Azwar, 2007). Data primer diperoleh oleh peneliti dengan melakukan wawancara.

Data sekunder bukan data yang diambil dari hasil observasi lapangan secara langsung melainkan dari data pendukung yang berasal dari buku, laporan, dan jurnal yang meliputi dokumen fakta dan data tentang UD Aneka Batik, (Nazir, 2003).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pertama, observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang ada dalam objek penelitian. Teknik ini dilakukan dengan pengamatan lapangan secara langsung terkait dengan permasalahan yang berhubungan dengan variable penelitian dan

melakukan pencatatan atas hasil observasi Sugiyono. Observasi dilakukan secara langsung terhadap strategi promosi pada batik UD Aneka Pamekasan. Alat bantu dalam melakukan penelitian ini berupa gawai untuk mengambil gambar selama observasi dan buku catatan. Kedua, wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab. Sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu Esterberg, dalam (Sugiyono, 2014). Peneliti menggunakan Teknik wawancara untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam, (Sugiyono, 2015). Melalui Teknik wawancara ini peneliti melakukan dengan cermat dan teliti dalam mendengar serta mencatat informasi-informasi yang disampaikan oleh pihak UD Aneka Batik Pamekasan. Ketiga, dokumentasi merupakan suatu Teknik untuk mendapatkan data dan fakta yang tersimpan. Sebagian besar data ialah bentuk laporan, surat-surat, foto, rekaman suara, dsb. Penulis memperoleh dokumentasi dari UD Aneka Batik Pamekasan dengan mengumpulkan data berupa catatan, arsip, dsb yang berhubungan dengan hal-hal yang berkaitan dengan strategi promosi yang digunakan oleh UD Aneka Batik Pamekasan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori dari Miles, Huberman, dan Saldana yaitu data collection, data condensation, data display, dan penarikan kesimpulan, (Sugiyono, 2015). Teknik keabsahan data merupakan Teknik yang dibutuhkan dalam penelitian kualitatif supaya hasil dalam penelitian ini mendapatkan kepercayaan diri dari pihak pembaca, (Sutopo, 2002). Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi Teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Organisasi merupakan suatu susunan atau rangkaian yang menunjukkan bagian-bagian atau posisi orang-orang yang mempunyai kedudukan, tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi atau Perusahaan. Struktur organisasi yang baik sangat diperlukan oleh setiap Perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, karena dengan adanya struktur organisasi yang jelas. Maka masing-masing bagian dapat menjalankan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, sehingga pekerjaan dapat berjalan secara teratur dan cepat selesai.

Bauran promosi terdiri dari empat item, yakni periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Berikut Analisa bauran promosi syariah dalam usaha batik tulis aneka, (Swasta, 2005).

Periklanan

Periklanan di Aneka Batik menggunakan dua metode secara luring juga secara daring. Dalam mempromosikan batik secara luring atau secara daring biasanya dilakukan dengan cara

mempromosikan dari mulut ke mulut. Serta menggunakan media cetak, yakni seperti brosur yang disebar saat diadakannya pameran batik di luar daerah Pamekasan. Selain itu Aneka Batik juga mengiklankan batiknya menggunakan media sosial.

Promosi Penjualan

Aneka Batik menggelar event-event yang berhubungan dengan batik atau ikut berpartisipasi dalam pameran batik. Kegiatan yang dilakukan *sales promotion* ialah menawarkan kepada konsumen atau pengunjung tentang produk-produk dari Aneka Batik dan menjelaskan kualitasnya.

Publisitas

Promosi yang dilakukan melalui publisitas di Aneka Batik yakni dengan cara mengikuti setiap pameran atau event-event yang diadakan di daerah Pamekasan maupun di luar Pamekasan. Pada pameran tersebut juga akan ditampilkan proses membatik supaya bisa menarik pengunjung untuk melihat dan membeli produk batik tulis tersebut.

Penjualan Pribadi

Pemilik dari Aneka Batik ini menggunakan jenis promosi perseorangan untuk memulai Kerjasama dengan partner kerja yang lain. Kerjasama ini dimulai dari pemilik usaha batik Aneka yang menjalin komunikasi yang baik untuk meminta kesediaannya dalam mempromosikan produk batik tulis Aneka.

Penerapan promosi yang Islami adalah hal yang diharuskan dalam menjalankan usaha. Nilai-nilai Islami tersebut harus ditanamkan kepada setiap pelaku bisnis karena nilai-nilai islami tersebut yang dapat mendatangkan keridhaan Allah SWT atas apa yang telah dilakukan. Hal ini merupakan salah satu bentuk rasa Syukur kepada Allah. Ahmadi selaku pemilik Aneka Batik menerapkan nilai-nilai Islami dalam menjalankan usaha yang didirikan, dimana nilai tersebut diberlakukan untuk setiap karyawan. Seperti pada saat Sami selaku karyawan melayani para konsumen yang datang untuk membeli batik di Aneka. Karyawan harus melayani konsumen sebaik mungkin, menerapkan sifat jujur, murah senyum, bersikap adil, dan ramah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ahmadi bahwa karyawan harus menerapkan sikap ramah dalam melayani konsumen, tidak boleh semena-mena terhadap pembeli. Secara tidak langsung hal tersebut merupakan sikap jujur yang tertanam dalam menjalankan suatu bisnis agar tidak ada unsur penipuan.

Analisis SWOT

Hasil pembahasan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat dibuat analisis SWOT, sebagaimana yang tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Analisa SWOT pada UD Aneka Batik Pamekasan

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
a) Bahan baku yang digunakan berkualitas	a) Kurangnya SDM yang mampu

<ul style="list-style-type: none"> b) Proses produksi batik Aneka hanya menggunakan metode batik tulis dan masih mempertahankan nilai-nilai tradisional. c) Memiliki banyak relasi dengan berbagai instansi pemerintahan yang menaungi UMKM juga sudah dikenal di berbagai daerah sampai ke luar negeri d) Menyediakan tempat pelatihan untuk pelajar dan Masyarakat umum yang ingin belajar membuat batik e) Tempat yang strategis berada di kampung batik Klampar, tepatnya berada di centra batik yang mayoritas masyarakatnya membuat batik f) Menjadi tempat kunjungan edukasi membuat batik g) Jaringan pemasaran yang luas h) Menyediakan produk untuk semua kalangan karena harga relatif terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> mempromosikan melalui media sosial karena keterbatasan pengetahuan IT. b) Administrasi yang menyangkut keuangan belum disusun dan dicatat dalam susunan laporan keuangan perusahaan batik Aneka. c) Kurangnya promosi baik secara langsung maupun tidak langsung. d) Teknologi yang digunakan untuk produksi masih tradisional e) Pemasaran belum optimal dikarenakan minim pengetahuan mengenai periklanan secara daring. f) Menurunnya penjualan karena pandemic covid g) Minimnya dana untuk menjadikan tempat eduwisata batik supaya menarik minat pengunjung. h) Kurangnya varian produk dengan motif yang kekinian.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
<ul style="list-style-type: none"> a) Bahan baku batik tulis mudah diperoleh b) Semakin banyaknya permintaan seragam batik untuk siswa, guru, dan seragam untuk karyawan instansi c) Banyaknya pelatihan dari Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan yang terus mendorong dan memotivasi usaha batik di pamekasan untuk terus berkarya d) Adanya kebijakan pemerintah tentang pemakaian batik sebagai seragam e) Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran f) Mengikuti setiap event pameran batik yang ada g) Mengatur strategi pemasaran berbagai pihak sesuai syariat islam 	<ul style="list-style-type: none"> a) Harga bahan baku yang semakin mahal b) Peningkatan jumlah pengusaha batik di sekitar daerah yang bersaing tidak sehat c) Semakin berkembangnya usaha batik cap dan printing sehingga tidak semua orang bisa membedakan antara batik tulis, cap, serta printing d) Kondisi cuaca yang tidak menentu membuat sewaktu-waktu proses penjemuran terlambat. e) Tidak adanya hak paten motif sehingga mudah ditiru pesaing f) Tidak adanya label di kain batik membuat pesaing batik mudah mengklaim hasil batiknya

Berdasarkan hasil analisis SWOT batik UD Aneka pada tabel 2 menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh UD Aneka adalah Strategi Strength–Opportunity (*Strategi SO*). Strategi ini menggunakan kekuatan internal Aneka Batik untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi Strength – Opportunity (SO) yang dimiliki batik UD Aneka mengacu pada formula strategi umum yang memberikan pedoman dalam mencapai tujuan Aneka batik. Berdasarkan hasil analisis SWOT juga, Batik Aneka akan tepat apabila melakukan *Growth Strategy* (Strategi Pertumbuhan). Strategi ini dilakukan dengan cara UD Aneka memaksimalkan kekuatan yang ada untuk memperoleh keuntungan, pangsa pasar, penjualan dan sebagainya guna mencapai pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan (*Sustainable Growth*), (Afidah, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi Islam pada Aneka batik berlandaskan pada prinsip Islam yakni dengan menerapkan sikap kejujuran dalam setiap promosi yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, selain itu juga berlaku adil pada semua konsumen dari berbagai kalangan tanpa membedakan serta saling percaya antar partner kerja, dalam segi penetapan harga juga dengan mempertimbangkan dari semua total harga variabel hingga mendapatkan harga yang sesuai dengan kualitas barang. Dalam strategi promosi batik Aneka ada empat bauran, pertama mengenai periklanan yaitu promosi melalui brosur-brosur dan melalui media sosial seperti Instagram, Shopee, website dan WhatsApp, kedua dalam segi promosi penjualan menggunakan metode penawaran yang persuasif sehingga dapat membuat konsumen mengikuti tawarannya. Ketiga dari segi publisitas, promosi yang dilakukan yakni mengikuti setiap pameran atau event-event yang diadakan di daerah Pamekasan maupun di luar Pamekasan. Dan yang keempat dalam penjualan pribadi, owner dari Aneka Batik ini menggunakan jenis promosi perseorangan untuk memulai kerjasama dengan partner kerja yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, N. F., Hakim, R., & Hakim, A. L. (2022). Strategi Sociopreneur Garda Pangan dalam Perekonomian Petani Apel dan Sawi di Kota Batu. *Journal of Islamic Economics Development and Innovation (JIEDI)*, 2(1), 016–026. Retrieved from <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/ijiedi/article/view/20959>
- Aifuddin Azwar, Metode Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007)
- Arlita, Margareta Ninda, and Luthfi Muta'ali, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Tulis Giriloyo untuk Mendukung Pembangunan Wilayah di Desa Wukirsari, Imogiri, Bantul." *Jurnal Bumi Indonesia* 3, no.3 (2014).
- Basu Swasta, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 2005).
- Christian OSita, Ifediora, dkk, "Organization's stability and productivity: the role of SWOT analysis an acronym for strength, weakness, opportunities and threat," *International Journal of Innovative and Applied Research* 2, no. 9 (2014): 23- 32.
- Djamal, M. Paradigma Penelitian Kualitatif (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015)
- Eriza Yolanda Maldina, 2016. "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," Skripsi. Diss. Uin Raden Fatah Palembang.
- Farizi, Achmad. 2017. "Penerapan Strategi Pemasaran Industri Kreatif Batik Jember dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Rumah Batik Rolla Kabupaten Jember)." Skripsi. Malang. Universitas Brawijaya. Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).

- Hakim, A. L. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Penduduk Miskin di Provinsi Jawa Timur Tahun 2011-2018 dalam Tinjauan Ekonomi Islam. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 227–237. <https://doi.org/10.22219/jes.v4i2.11325>
- https://_the_role_of_SWOT_analysis_an_acronym_for_strength_weakness_opportunities_and_threat, diakses pada 12 Januari 2019, pukul 12.00 WIB, Hal. 24
- Ismiati, Baiq. Zakat Produktif Tinjauan Yuridis-Filosofis Dalam Kebijakan Publik (Bintang Pustaka Madani, 2020).
- J. Moleong, Lexy. Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014)
- Miles, M.B. Huberman, A.M, dan Saldana, J. Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi. (Jakarta: UI-Press, 2014).
- Nazir, Moh. Metode Penelitian (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014).
- Nazir, Mohammad. Metode Penelitian (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Sutopo, Metodologi Penelitian Kualitatif (Surakarta: Sebelas Maret University, 2002).
- “Aneka Batik Madura,” accessed March 26, 2021, <https://anekabatiktulismadura.com/blog/>.
- “Sektor TPT Masih Tumbuh 15%, Ekspor Tekstil Turun 2,87% Tahun Lalu,” Kontan.Co.id, last modified 2020, accessed March 17, 2021, <https://industri.kontan.co.id/news/sektor-tpt-masih-tumbuh-15-ekspor-tekstilmencapai-us-129-miliar-tahun-lalu, 2020>
- “Surat Yusuf Ayat 55 | Tafsirq.Com,” Accessed April 13, 2021, <https://Tafsirq.Com/12-Yusuf/Ayat-55>.