

Analisis Strategi Pemasaran Gerai Batik Spero Joss Perspektif Etika Bisnis Islam

Agniz Ruri Ambarwati¹, Fia Ayuning Pertiwi²

^{1,2}Institut Ahmad Dahlan Probolinggo, Probolinggo

Korespondensi Penulis. E-mail: agnizruria@gmail.com, fia.ayuningpertiwi@gmail.com

Submission Track:

//Submitted:6th February 2025 // Reviewed:9th March 2025 // Published: 23rd March 2025

Copyright © 2025 Agniz Ruri Ambarwati, Fia Ayuning Pertiwi

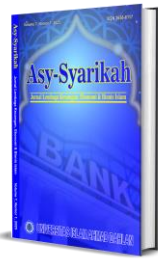


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Gerai Batik Spero Joss berdasarkan perspektif etika bisnis Islam. Gerai ini merupakan unit usaha yang dikembangkan di SMP Negeri 2 Kota Probolinggo dengan tujuan melestarikan budaya serta meningkatkan jiwa kewirausahaan siswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode purposive sampling, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Gerai Batik Spero Joss menerapkan konsep bauran pemasaran (4P), yang mencakup produk berkualitas, harga kompetitif, distribusi langsung di sekolah, serta promosi melalui pameran dan media sosial. Namun, pemasaran digital masih kurang optimal karena gerai ini belum memiliki akun media sosial sendiri. Ditinjau dari etika bisnis Islam, Gerai Batik Spero Joss telah menerapkan nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kepedulian sosial. Kejujuran tercermin dalam penyediaan produk sesuai kualitas yang dijanjikan, meskipun aspek transparansi harga dalam pemasaran online masih perlu diperbaiki. Prinsip keadilan dipenuhi dengan pelayanan konsumen secara adil, sementara tanggung jawab dan kepedulian sosial diwujudkan dalam pelatihan membuat batik bagi siswa serta penggunaan bahan ramah lingkungan. Sebagai langkah pengembangan, Gerai Batik Spero Joss disarankan untuk meningkatkan strategi promosi digital melalui akun media sosial resmi, memperjelas harga produk dalam pemasaran online guna memperkuat daya saing dengan tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, serta memperluas variasi produk.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Bauran pemasaran, Gerai Batik Spero Joss, Etika Bisnis Islam



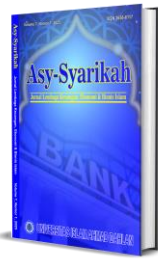
Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of Batik Spero Joss outlets based on the perspective of Islamic business ethics. This outlet is a business unit developed at SMP Negeri 2 Probolinggo City with the aim of preserving culture and increasing the entrepreneurial spirit of students. This research uses a descriptive qualitative approach with purposive sampling method, data collected through interviews, observation, and documentation. The results showed that the marketing strategy of Spero Joss Batik Shop applies the concept of marketing mix (4P), which includes quality products, competitive prices, direct distribution in schools, and promotion through exhibitions and social media. However, digital marketing is still less than optimal as the outlet does not yet have its own social media account. In terms of Islamic business ethics, Batik Spero Joss has implemented the values of honesty, justice, responsibility, and social care. Honesty is reflected in the provision of products according to the quality promised, although the aspect of price transparency in online marketing still needs to be improved. The principle of justice is fulfilled with fair customer service, while responsibility and social care are realized in batik training for students and the use of environmentally friendly materials. As a development step, Batik Spero Joss outlets are advised to improve digital promotion strategies through official social media accounts, clarify product prices in online marketing to strengthen competitiveness while still being based on the principles of Islamic business ethics, and expand product variations.

Keywords: *Marketing strategy, Marketing mix, Spero Joss Batik Shop, Islamic business ethics*

1. Pendahuluan

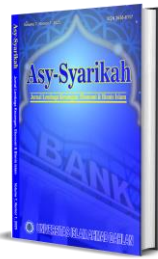
Industri *fashion* khususnya dalam produksi batik telah memainkan peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, sekaligus menjaga kelestarian budaya Indonesia (Kadir, 2023). Batik tidak hanya menjadi simbol identitas budaya, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang signifikan, baik di pasar lokal maupun internasional (Simanjuntak *et al.*, 2023). Sejak UNESCO mengakui Batik sebagai Warisan Budaya Takbenda milik Indonesia, popularitas batik kembali naik dan semakin dihargai oleh masyarakat Indonesia (Aisyah Kharisma Yogi, 2024). Kemudian populernya batik di Indonesia menjadi daya tarik masyarakat, untuk mengembangkan UKM pada daerahnya masing-masing dalam membuat batik sesuai dengan khas daerah (Fatin Laili, 2020).



Indonesia memiliki kekayaan dalam keragaman tekstur batiknya, setiap daerah di Indonesia mempunyai ciri khas batiknya sendiri (Widiastuti *et al.*, 2024). Batik Indonesia menampilkan beragam corak yang mengandung makna kultural dan filosofis, mencerminkan kondisi masyarakat (Astuty & Herpindo, 2021). Batik di Indonesia, terutama di Jawa Timur, menampilkan beragam corak dan motif yang mencerminkan keunikan asalnya. Kain batik di Jawa Timur, menunjukkan ragam corak yang berbeda-beda (Ferdiansyah & Abadi, 2023). Pada saat ini, corak tersebut secara umum dibagi menjadi dua kategori, yaitu batik halus dan batik kasar (Kristiningsih *et al.*, 2021). Di daerah Jawa Timur, khususnya di Kota Probolinggo memiliki batik dengan motif dan corak yang dinamakan dengan “Batik Spero Joss” (Karimah *et al.*, 2024).

Batik Spero Jos merupakan inovasi yang dikembangkan dari batik jumput yang dikombinasikan dengan teknik lain, menciptakan identitas unik dan nilai jual yang menarik (Nataza, 2021). Kain jumputan berasal dari teknik menjumput, yakni suatu metode pembuatan motif kain dalam membuat batik yang melibatkan beragam bentuk yang disusun sesuai dengan penutupan bagian atau pola hias tertentu (Ratnawati & Ati, 2021). Batik Spero Joss menggunakan pewarna alami seperti kapur gamping, tawas, daun ketepeng, secang. (Primiani *et al.*, 2022). Pemberian nama Batik Spero Joss ini memiliki makna sebagai singkatan dari Spero (SMP loro) dan Joss yang merujuk pada sifat jujur, optimis, dan penuh syukur.

Strategi pemasaran merupakan alat penting bagi pengusaha dalam menghadapi persaingan bisnis karena dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional dalam proses pemasaran (Abdul Mun'im, 2023). Strategi yang jelas dan tegas memiliki kemampuan untuk merinci antisipasi terhadap perubahan lingkungan dengan cepat dan akurat, termasuk aspek-aspek internal dan eksternal (N. Atik, 2021). Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengambil langkah-langkah responsif terhadap perubahan-perubahan tersebut lebih awal. Menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan

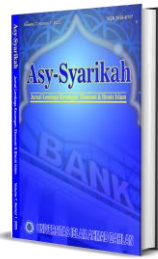


pasar adalah faktor utama keberhasilan bisnis dalam memasarkan produk dan layanannya (Anwar, 2023).

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang berperan dalam menentukan keberhasilan dan perkembangan suatu bisnis, dalam menjalankan strategi pemasarannya guna memperoleh respons yang diharapkan dari pasar sasaran (Rokhimah *et al.*, 2023). Bauran pemasaran merupakan strategi taktis yang mengombinasikan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk mencapai tujuan pasar yang diinginkan (Suhairi, 2024). Tantangan seperti perubahan selera konsumen, tekanan harga, dan kebutuhan inovasi produk mendorong para pelaku usaha untuk terus beradaptasi, sehingga produk batik spero joss membuat tempat khusus untuk menyimpan batik yang telah diproduksi yang dinamakan Gerai Batik Spero Joss (Arbianto & Irani, 2024).

Gerai Batik Spero Joss merupakan salah satu unit usaha batik yang dikembangkan di SMP Negeri 2 Kota Probolinggo. Pelaku usaha di industri batik ini terus berusaha menjaga keberadaannya di tengah persaingan bisnis yang terus berubah (Safa'atin & Luky Denata, 2024). Untuk meningkatkan daya saing, Gerai Batik Spero Joss mengadopsi strategi pemasaran yang menonjolkan keunikan produk serta nilai-nilai budaya. Namun, di tengah persaingan yang ketat, muncul fenomena strategi pemasaran yang tidak selalu sejalan dengan prinsip-prinsip etika bisnis, termasuk etika bisnis Islam. (Maulida, 2024).

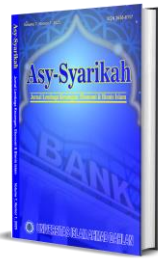
Selama beberapa dekade terakhir, etika bisnis Islam telah berkembang menjadi topik yang semakin penting dan menarik perhatian baik di kalangan akademisi maupun para pelaku bisnis (Tafana *et al.*, 2024). Fenomena ini muncul seiring dengan meningkatnya kesadaran akan perlunya menggabungkan nilai-nilai spiritual dan moral dalam kegiatan bisnis, terutama di tengah tantangan globalisasi, kapitalisme, dan krisis moral yang melanda dunia bisnis modern. Etika bisnis Islam tidak hanya menyediakan kerangka konseptual yang luas, tetapi juga menawarkan solusi praktis yang didasarkan



pada prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai universal Islam (Winarsih & Fasa, 2024).

Implementasi etika bisnis Islam juga menghadapi berbagai tantangan dan kritik. Beberapa pihak berpendapat bahwa praktik bisnis syariah seringkali hanya bersifat simbolis dan tidak sepenuhnya mencerminkan nilai-nilai Islam yang sejati. Sebagai contoh, masih terdapat kasus di mana pelaku bisnis yang mengklaim diri sebagai "halal" atau "syariah" ternyata terlibat dalam praktik-praktik tidak etis, seperti tidak transparansi dalam pemberian harga, penipuan dalam promosi, serta tidak amanah dalam berbisnis. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana etika bisnis Islam benar-benar diterapkan dalam aktivitas bisnis sehari-hari (Yusup, 2020). Sebagai seorang Muslim, menjalankan usaha sesuai dengan prinsip syariat Islam mengharuskan penerapan etika bisnis Islami. (Siti Hofifah, 2020). Etika ini mengacu pada prinsip-prinsip bisnis yang berdasarkan aturan Islam, dengan tujuan utama mengingat Allah sebagai bentuk ibadah serta memberikan *maslahah* (manfaat) baik untuk diri sendiri maupun orang lain, sekaligus menghindari tindakan yang dapat merugikan pihak lain (Nabila, 2022). Dalam etika bisnis Islam, terdapat konsep strategi pemasaran Islami yang dianggap efektif untuk mengembangkan usaha, karena berpedoman pada ajaran Al-Qur'an dan Hadis Nabi Muhammad SAW. (Aprillia, 2021).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christina Mega Utami dengan judul 'Analisis Strategi Pemasaran Batik Ecoprint dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Syamsinar Tulungagung' telah meneliti berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Syamsinar untuk meningkatkan penjualan produk batik ecoprint. Studi tersebut memfokuskan pada analisis bauran pemasaran (marketing mix), meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen (Utami & Hastuti, 2024). Namun, dalam penelitian tersebut belum membahas aspek etika bisnis Islam dalam praktik pemasaran yang dijalankan

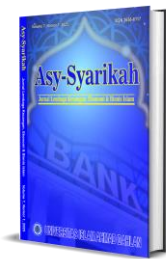


oleh Toko Syamsinar. Inilah yang menjadi perbedaan utama dengan penelitian saya, yang tidak hanya membahas strategi pemasaran, tetapi juga menilai sejauh mana praktik bisnis tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, seperti keadilan, kejujuran, tanggung jawab, kepedulian sosial, serta menghindari praktik-praktik yang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) atau tidak etis.

Dengan melihat latar belakang masalah yang muncul, tulisan ini akan membahas lebih mendalam mengenai bagaimana praktik bisnis beretika dijalankan, khususnya dalam aktivitas pemasaran di Gerai Batik Spero Joss. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Gerai Batik Spero Joss dari perspektif etika bisnis Islam. Dengan memahami bagaimana prinsip-prinsip Islam diterapkan dalam strategi pemasaran batik, diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya efektif secara ekonomi, tetapi juga beretika dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai etika bisnis Islam, khususnya dalam konteks industri kreatif dan budaya.

2. Metode

Penelitian ini dapat disebut juga sebagai penelitian deskriptif kualitatif, karena berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh perspektif subjek penelitian. Metode yang digunakan adalah metode purposive area, yaitu penelitian yang dilakukan di tempat yang relevan dengan tujuan penelitian. Fokus penelitian ini adalah pada Gerai Batik Spero Joss di SMP Negeri 2 Kota Probolinggo yang beralamat di Jl. Dr. Moch Saleh. No.7, Tisnonegaran, Kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo, Jawa Timur yang dipilih sebagai lokasi penelitian. Pemilihan informan dilakukan melalui metode purposive sampling, dengan pengelola Gerai Batik Spero Joss sebagai informan utama. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder



(Prof. Dr. Sugiono, 2020).

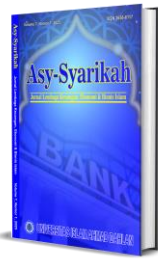
Data utama atau data primer dalam penelitian ini merujuk pada informasi dasar yang menjadi fokus penelitian, yang diperoleh langsung dari subjek penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Gerai Batik Spero Joss melalui wawancara. Wawancara ini difokuskan pada subjek atau narasumber yang memiliki hubungan dengan strategi pemasaran yang diterapkan, yaitu Pengelola Gerai Batik serta Bapak/Ibu Guru SMPN 2 Kota Probolinggo. Sementara itu, data sekunder terdiri dari dokumen-dokumen seperti proposal, buku tentang Batik Spero, dan foto-foto kegiatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Gerai Batik Spero Joss di SMP Negeri 2 Kota Probolinggo (Wiyanti, 2023).

Metode pengumpulan data melibatkan wawancara dengan pengelola Gerai Batik Spero Joss dan tambahan wawancara dilakukan dengan guru-guru yang terlibat dalam pemasaran di Gerai Batik Spero Joss. Selain wawancara, metode dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan data tertulis atau dokumen terkait, seperti nama pengelola, kegiatan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Gerai Batik Spero Joss. Analisis data yang dilakukan melalui tahap reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan sebagai bagian dari proses penelitian (Ahmad & Muslimah, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Sekilas tentang Gerai Batik Spero Joss

Gerai Batik Spero Joss merupakan salah satu unit usaha batik yang dikembangkan di SMP Negeri 2 Kota Probolinggo. Pada bulan Juni 2021, gerai batik spero joss resmi dibuka yang letaknya di bagian utara sekolah. Produk yang dibuat oleh siswa, instruktur, dan tenaga kependidikan SMP Negeri 2 Probolinggo telah tersedia di gerai ini. Kehadiran bisnis ini mendorong penciptaan produk yang lebih ramah lingkungan. Gerai batik spero joss memproduksi hasil batik yang dinamakan dengan Batik Spero Joss.

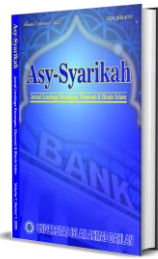


Batik Spero Joss ini awalnya dikembangkan melalui mata pelajaran Seni Budaya dan ekstrakurikuler membatik. Batik ini merupakan inovasi dari Batik Jemput yang dipadukan dengan teknik lainnya, sehingga menjadi ciri khas sekolah dengan tampilan yang menarik dan nilai jual yang tinggi. Dalam jangka panjang, diharapkan mahasiswa dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan sehingga produksi Batik Spero Joss dapat berkembang lebih jauh sebagai usaha sekolah mandiri. Dengan demikian, keberadaan Batik Spero Joss juga memperkaya keanekaragaman batik di Kota Probolinggo.

3.2 Strategi pemasaran Gerai Batik Spero Joss

Strategi pemasaran adalah upaya perusahaan dalam menyampaikan nilai serta produk mereka kepada konsumen dengan tujuan memenangkan pasar. Strategi ini mencakup pemetaan pelanggan, pengelompokan berdasarkan karakteristik tertentu, serta analisis aspek psikografis dan faktor lainnya. Setelah itu, perusahaan melakukan segmentasi pasar untuk menentukan target yang sesuai. Salah satu pendekatan dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

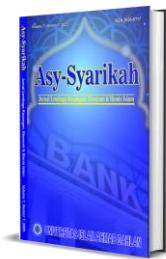
Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola gerai batik spero joss serta hasil observasi yang didapati strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh Gerai Batik Spero Joss berfokus pada penyediaan produk berkualitas dengan desain motif batik yang menarik. Inovasi dan variasi dalam desain motif terus dikembangkan, serta penggunaan bahan baku berkualitas diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam menentukan motif dan warna, Batik Spero Joss menggunakan bahan-bahan alami guna menjaga kualitas dan menarik minat konsumen. Produk yang dihasilkan meliputi kombinasi batik jemput dan batik cap, dengan kategori utama berupa kain batik, tas batik, dan baju batik. Meskipun pilihan produk masih terbatas, pengelola gerai membantu konsumen dalam memilih jenis, warna, dan bahan



kain batik yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap produk yang dibeli. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa produk yang berkualitas akan memenuhi kebutuhan konsumen serta mendukung tujuan pelaku usaha dalam memperoleh keuntungan.

Dalam aspek harga, strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Gerai Batik Spero Joss berperan penting dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Harga yang ditawarkan tetap terjangkau tanpa mengabaikan kualitas produk. Penetapan harga dilakukan berdasarkan keunggulan produk, termasuk jenis bahan baku yang digunakan serta tingkat kerumitan dalam proses produksinya. Dengan tetap mengutamakan bahan berkualitas, Gerai Batik Spero Joss berusaha menjaga harga tetap ekonomis dan sesuai dengan daya beli konsumen. Berdasarkan informasi dari pengelola, produk yang paling diminati umumnya memiliki harga yang rendah hingga menengah, berkisar sekitar Rp. 135.000,00. Pendekatan ini mendukung peningkatan pemasaran sekaligus menarik minat pelanggan. Dalam menentukan harga, pengelola mempertimbangkan faktor kualitas bahan baku, tingkat kesulitan produksi, serta menyesuaikan kisaran harga (tinggi, menengah, atau rendah) dengan preferensi pelanggan terhadap bahan utama yang digunakan.

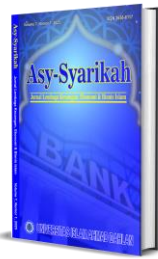
Dari segi distribusi, Gerai Batik Spero Joss menerapkan sistem distribusi langsung kepada konsumen untuk memastikan produk dapat diterima dengan baik. Saat ini, distribusi masih dilakukan secara internal, di mana pelanggan dapat langsung mengunjungi tempat penjualan yang berada di SMP Negeri 2 Kota Probolinggo. Selain itu, pengiriman langsung juga dilakukan bagi pelanggan yang melakukan pemesanan, khususnya dari institusi pendidikan. Sistem distribusi langsung ini memungkinkan produk sampai ke tangan pelanggan dengan tepat sasaran, pada akhirnya turut menjaga kelangsungan usaha Gerai Batik Spero Joss.



Dalam hal promosi, Gerai Batik Spero Joss melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas. Salah satu metode yang digunakan adalah melalui pameran seni dan *bazaar* di lingkungan sekolah. Kegiatan ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan. Selain itu, strategi promosi juga dilakukan melalui komunikasi langsung (*personal selling*), di mana pengelola menyampaikan informasi secara tatap muka kepada calon pelanggan untuk meningkatkan daya tarik produk. Produk Batik Spero Joss juga rutin diikutsertakan dalam pameran produk lokal tahunan guna memperluas jangkauan pasar. Dalam promosi, pengelola menekankan penjelasan terkait kualitas dan keunggulan produk agar lebih dikenal oleh masyarakat melalui testimoni dan rekomendasi dari pelanggan yang puas. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Namun, saat ini akun media sosial yang digunakan masih merupakan akun milik SMP Negeri 2 Kota Probolinggo, bukan akun khusus untuk Gerai Batik Spero Joss, sehingga efektivitas promosi digital masih terbatas.

Dari pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu Gerai Batik Spero Joss menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada penyediaan produk berkualitas dengan desain motif batik yang menarik serta bahan baku alami. Strategi ini mencakup bauran pemasaran, meliputi aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam penetapan harga, gerai ini berusaha menjaga keseimbangan antara kualitas dengan harga yang terjangkau, dengan kisaran harga yang sesuai daya beli pelanggan. Distribusi dilakukan secara langsung untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan baik, sementara promosi dilakukan melalui pameran, *bazaar*, *personal selling*, serta media sosial. Namun, efektivitas promosi digital masih terbatas karena belum memiliki akun media sosial khusus.

3.3 Analisis Strategi pemasaran Gerai Batik Spero Joss Perspektif Etika

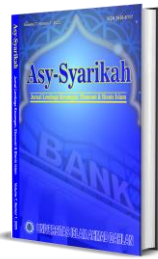


Bisnis Islam

Etika bisnis Islam menekankan prinsip-prinsip moral seperti kejujuran, keadilan, amanah, dan kepedulian sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran batik harus dirancang agar tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Gerai batik spero joss merupakan produsen yang terus menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan prinsip kejujuran (*Shiddiq*) merupakan prinsip utama yang harus diterapkan dalam kegiatan pemasaran sesuai dengan ajaran Islam. Gerai Batik Spero Joss mengedepankan kejujuran dalam strategi pemasarannya dengan menyediakan produk berkualitas guna memenuhi permintaan pelanggan. Para pembeli dapat melihat langsung produk yang akan dibeli, sehingga menghindari unsur *gharar* atau ketidakjelasan dalam transaksi. Selain itu, Gerai Batik Spero Joss juga memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam unggahan promosi tersebut tidak dicantumkan harga produk, yang berakibat pada kurangnya transparansi dalam transaksi pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan etika bisnis Islam yang menekankan keterbukaan dan kejujuran dalam jual beli.

Prinsip keadilan (*Adl*) dalam etika bisnis Islam mengedepankan keseimbangan hak dan kewajiban bagi semua pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis. Prinsip ini memastikan bahwa tidak ada pihak yang dirugikan atau diperlakukan secara tidak adil. Prinsip keadilan dalam pelayanan konsumen di Gerai Batik Spero Joss menekankan bahwa setiap konsumen diperlakukan secara setara dan dihargai sebagai mitra bisnis, tanpa membedakan latar belakang sosial atau ekonomi. Gerai batik spero joss berkomitmen untuk menangani setiap masalah atau keluhan konsumen dengan

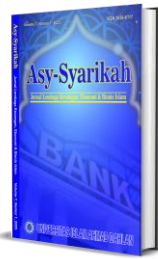


cepat, transparan, dan adil, guna memastikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Selain itu, dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, Gerai Batik Spero Joss menerapkan prinsip 3S (senyum, sapa, salam) serta melayani pelanggan dengan sikap adil tanpa diskriminasi.

Tanggung jawab (Amanah) dalam bisnis berkaitan dengan menjaga kepercayaan pelanggan dengan memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan. Gerai Batik Spero Joss menunjukkan komitmen terhadap amanah ini dengan selalu memenuhi pemesanan tepat waktu serta memberikan pelayanan yang baik. Hal ini mencerminkan integritas dalam menjalankan usaha, sesuai dengan prinsip Islam yang menekankan pentingnya menjaga kepercayaan dalam setiap transaksi bisnis.

Selain itu, kepedulian sosial (*Ihsan*) juga menjadi bagian dari praktik bisnis Gerai Batik Spero Joss. Berdasarkan informasi dari Bapak/Ibu guru SMP Negeri 2 Probolinggo gerai ini berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*, salah satunya dengan memberikan pelatihan membatik kepada generasi muda. Produk yang dihasilkan di gerai ini merupakan hasil karya siswa-siswi SMP Negeri 2 Kota Probolinggo, yang dibimbing langsung oleh pengelola gerai. Selain itu, Gerai Batik Spero Joss juga menunjukkan komitmennya terhadap kelestarian lingkungan dengan menggunakan bahan alami seperti kapur gamping, tawas, daun ketepeng, dan secang dalam proses produksi batiknya. Hal ini menunjukkan bahwa gerai batik tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga berperan dalam pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan, sesuai dengan prinsip bisnis Islam yang menekankan nilai-nilai sosial dan keberlanjutan.

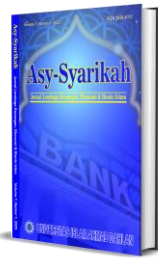
Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Gerai Batik Spero Joss mengadopsi strategi pemasaran yang selaras dengan prinsip etika bisnis Islam, yang mengutamakan kejujuran (*Shiddiq*), keadilan (*Adl*), amanah, dan



kepedulian sosial (*Ihsan*). Kejujuran tercermin dalam penyediaan produk berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan, meskipun aspek transparansi harga dalam promosi masih perlu ditingkatkan. Prinsip keadilan diterapkan dengan memberikan layanan yang setara bagi semua pelanggan. Selain itu, gerai ini menunjukkan amanah dengan memenuhi pesanan tepat waktu dan memberikan pelayanan yang optimal. Kepedulian sosial juga diwujudkan melalui program CSR, pelatihan membuat batik bagi siswa, serta penggunaan bahan alami yang ramah lingkungan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai Islam, keberlanjutan, dan kesejahteraan masyarakat.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis strategi pemasaran Gerai Batik Spero Joss dari perspektif etika bisnis Islam, dapat disimpulkan bahwa gerai ini telah menerapkan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam, seperti kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan kepedulian sosial. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) dengan produk berkualitas dan harga terjangkau. Namun, masih terdapat kekurangan dalam transparansi harga pada promosi media sosial, yang belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip kejujuran dalam Islam. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, disarankan agar Gerai Batik Spero Joss memperluas variasi produk, meningkatkan transparansi promosi, dan membangun akun media sosial khusus. Selain itu, gerai ini telah menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan melalui penggunaan bahan alami dan pelatihan membuat batik bagi generasi muda, yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan dalam bisnis Islam. Dengan memperbaiki kekurangan yang ada, Gerai Batik Spero Joss dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, beretika, dan berkelanjutan.

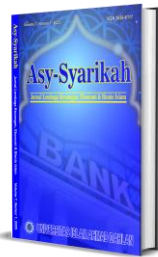


Ucapan Terimakasih

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat, taufik, hidayah, serta kekuatan yang diberikan sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta atas doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga ditujukan kepada Ibu Fia Ayuning Pertiwi, M.Pd, yang dengan sabar membimbing serta memberikan masukan berharga selama proses penelitian dan penulisan jurnal ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Pengelola Gerai Batik Spero Joss serta Bapak/Ibu Guru SMP Negeri 2 Kota Probolinggo yang telah memberikan fasilitas dan dukungan data demi kelancaran penelitian ini. Tak lupa, apresiasi yang mendalam disampaikan kepada teman-teman seperjuangan serta sahabat penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan jurnal ini, di mana kehadiran mereka membuat perjalanan ini terasa lebih ringan, penuh warna, serta canda tawa. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan kontribusi dari semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian jurnal ini, serta semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang bermanfaat bagi para pembaca.

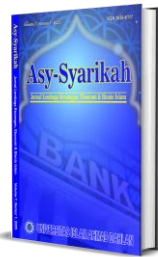
Daftar Pustaka

- Abdul Mun'im. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Batik Daam Menghadapi Pemasaran Global (Studi Kasus Di Mizya Batik Tulis Ledokombo Jember). *EKONOMI SYARI'AH*, 4(2), 191–203.
- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings*, 1(1), 173–186.
- Aisyah Kharisma Yogi. (2024). Warisan Budaya Dunia “Batik” sebagai Bahan Ajar Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing dalam Mendukung Internasionalisasi Bahasa Indonesia. *Fonologi : Jurnal Ilmuan Bahasa Dan Sastra Inggris*, 2(3), 236–248. <https://doi.org/10.61132/fonologi.v2i3.910>
- Anwar, K. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam. *Al-*

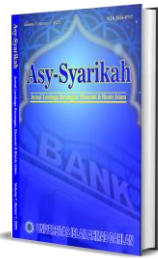


Mansyur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah, 3(1), 18–33.

- Aprillia, K. (2021). Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Toko Sandal Ping Tulungagung). *Juornal of Economics and Policy Studies*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.21274/jeps.v2i1.4355>
- Arbianto, D., & Irani, M. (2024). Finotec : Journal of Islamic Finance and Economics Preserving Cultural Heritage Through Effective Marketing Strategies : A Case Study of Syafa Masroni ' s Hand-written Batik , Cirebon. *Journal of Islamic Finance and Economics*, 1(2), 275–281.
- Astuty, & Herpindo. (2021). Makna Kultural Leksikon Motif Batik Soreng Kabupaten Magelang Sebagai Upaya Preservasi Warisan Budaya. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(02), 303–310.
- Fatin Laili, Y. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sentra Batik di Kota Pekalongan. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(4), 1–10. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dje>
- Ferdiansyah, M. R., & Abadi, M. T. (2023). Faktor Keberhasilan Usaha Batik Pekalongan (Studi Kasus Usaha Bisnis Batik Kafina di Pekalongan). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(3), 64–74. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1287>
- Kadir, S. (2023). PELUANG INDUSTRI FASHION HALAL DI INDONESIA: (Model Pengembangan dan Strategi). *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 142–160. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v15i1.4208>
- Karimah, J. S., Tupa, N., & Azizah, L. (2024). Inovasi Strategi Pengembangan Motif Batik Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mancanegara (pada Batik Manggur Desa Triwung Kidul – Kademangan – Probolinggo). *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2(1), 399–408. <https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2333>
- Kristiningsih, K., Lestari, L., & Herawati, W. (2021). Analisis Strategi Positioning Produk Berdasarkan Persepsi Konsumen Pada Industri Batik Di Jawa Timur. *Manajerial*, 8(01), 85–101. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i01.1975>
- Maulida. (2024). Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqthisadi Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Hukum Dan Syariah*, 6(1), 49–61. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisady.vi.46740>
- N. Atik. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.



- Nabila, A. (2022). Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Usaha berdasarkan Etika Bisnis Islam. *Iqtishodiyah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 158–168. <https://doi.org/10.55210/iqtishodiyah.v8i2.824>
- Nataza. (2021). Analisis Proses Dan Hasil Pembelajaran Batik Jumputan Di Sma Negeri 1 Genteng. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 11(2), 103–115. <https://doi.org/10.23887/jjpsp.v11i2.42026>
- Primiani, C. N., Megananda, R. C., & Pujiati, P. (2022). Pemberdayaan Kelompok PKK Melalui Pelatihan Pembuatan Batik Jumputan Pewarna Alam sebagai Ciri Khas Desa Mojorejo Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 410–419. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.5538>
- Prof. Dr. Sugiono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*.
- Ratnawati, S., & Ati, N. U. (2021). Pelatihan dan Pendampingan UMKM Batik Tulis di Desa Jabaran Kecamatan Balongbendo Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Abdidas*, 2(2), 383–391. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v2i2.287>
- Rokhimah, Sofia, S., Mufti, D., Multin, Keliandan, F., Muhammad, N., Rumau, N., & Qomariah, N. (2023). *Pendampingan Peningkatan Santripreneur Dengan Penerapan Marketing Mix Produk Buket Batik di Pondok Modern Al-Ghuroba Kabupaten Sorong*. 2(2), 134–149.
- Safa'atin, H. N., & Luky Denata, D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Lokal Pada Pasar Global. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 28–35.
- Simanjuntak, T. R., Yanuartha, R. A., Wijanarka, T., & Hergianasari, P. (2023). Analisis Sosiologi Terhadap Warisan Budaya dan Identitas Lokal Batik Sangiran. *Jurnal Neo Societal*, 8(4), 224–236.
- Siti Hofifah. (2020). Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman di Ngebel Ponorogo ditinjau dari Perspektif Etika Bisnis Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 3(2), 37–44. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3\(2\).6469](https://doi.org/10.25299/syarikat.2020.vol3(2).6469)
- Suhairi. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Tulis Giriloyo. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 215–220. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v4i1.3270>
- Tafana, A., Andika, B., Rizka, F., Mahyu, O., & Siregar, F. N. (2024). Etika bisnis islam. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 63–70.
- Utami, C. M., & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Batik Ecoprint dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Syamsinar Tulungagung.



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 7, No. 1, 2025

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v7i1.3594>

Jurnal Economina, 3(7), 728–734.
<https://doi.org/10.55681/economina.v3i7.1405>

Widiastuti, F., Setiawati, R., & Yuniarti, Y. (2024). *Batik Sebagai Identitas Lokal : Mengangkat Kembali Motif-Motif Khas Daerah Untuk Peningkatan Nilai Jual Melalui Peningkatan Mutu dan Inovasi Motif Batik Khas Pangkal Babu*. 4(6). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i6.913>

Winarsih, S., & Fasa, M. I. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran Syariah. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 18(November), 7730–7739.

Wiyanti. (2023). Batik Spero Wujud Cinta Untuk Budaya Bangsa. In *Madza Media*.

Yusup, A. (2020). Peran Etika Bisnis dan Kunci Sukses dalam Pemasaran Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.30595/jhes.v0i0.7139>