

STRATEGI BAURAN PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BATIK LIRIS MANIS TULUNGAGUNG

by Agus Eko S

Submission date: 14-Apr-2023 10:10AM (UTC+0700)

Submission ID: 2064064081

File name: 25_2022_April_Jurnal_Cakrawala_Ilmiyah.pdf (339.55K)

Word count: 5494

Character count: 35984

4
STRATEGI BAURAN PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BATIK LIRIS MANIS TULUNGAGUNG

Oleh

Reza Fahma¹, Agus Eko Sujianto²

^{1,2}Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E:mail: ¹rezafahma01@gmail.com, ²agusekosujianto@gmail.com

Article History:

Received: 05-03-2022

Revised: 17-03-2022

Accepted: 20-04-2022

Keywords:

Strategi, Bauran Pemasaran Syariah, Penjualan

Abstract: Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran syariah yang diterapkan Batik Liris Manis Tulungagung untuk meningkatkan penjualan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian study kasus. Teknik analisis yang dipakai dalam pengambilan data menggunakan accidental sampling dengan sumber data berupa data primer. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) produk berdasarkan syariah, batik yang dijual berkualitas tidak ada unsur penipuan, menerima pesanan, mengemas produk, memiliki SIUP dan surat pencatatan ciptaan motif. (2) harga berdasarkan syariah, tidak menetapkan harga di bawah atau di atas harga pasar, menetapkan harga berdasarkan kualitas batik. (3) saluran distribusi berdasarkan syariah, konsumen dapat datang ke galeri, batik dapat dikirim melalui jasa ekspedisi dan menitipkan batik di lembaga terkait. (4) promosi berdasarkan syariah, mengikuti pameran, media sosial dan memberi pelatihan kepada pelajar, saat melakukan promosi menggunakan kata yang sopan. (5) promise berdasarkan syariah, selalu menepati janji yang dibuat bersama konsumen.

PENDAHULUAN

5
Perekonomian dunia saat ini telah mengalami perubahan mendasar. Perekonomian global secara keseluruhan sedang mengalami perubahan yang cepat karena faktor-faktor yang mendasarinya. Faktor pertama yang mendasari perubahan ini adalah globalisasi. Salah satu karakteristik utama globalisasi adalah, seperti yang sering dinyatakan oleh para globalis, dunia dan pasar saling 5 berhubungan dan terintegrasi dalam lingkungan global. Dengan demikian, globalisasi ini berdampak pada tidak adanya negara-negara yang dapat tetap terisolasi dari perekonomian dunia saat ini. Artinya jika suatu negara memutuskan untuk menutupnya tentu saja tidak menyadari perkembangan dunia yang akan berimbas pada

2002

JCI

Jurnal Cakrawala Ilmiah

Vol.1, No.8, April 2022

5

mereka yang cenderung tertinggal. Faktor kedua adalah pesatnya perubahan dan kemajuan teknologi. Beberapa ahli bahkan mengatakan bahwa populasi dunia saat ini berada pada tahap pasca-industri dengan perkembangan teknologi yang sangat dramatis.¹

Sebagai akibat dari globalisasi dan perubahan teknologi, kondisi pasar saat ini didorong ke arah yang sangat berbeda dengan kondisi pasar sebelumnya. Salah satu perubahan yang tak terhindarkan adalah munculnya pesaing yang terus menerus menawarkan sesuatu untuk menarik motivasi beli konsumen. Situasi ini memaksa usaha besar dan kecil untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan bertahan dalam situasi persaingan yang sangat tinggi. Persaingan antar perusahaan tidak hanya menyangkut jenis dan kualitas produk, tetapi juga tentang pemasaran perusahaan.

Strategi merupakan pilar penting bagi pemasaran produk, segmentasi pasar dan target pasar. Jika tidak menerapkan strategi yang tepat maka posisi di pasar tidak akan berhasil. Strategi pemasaran pada dasarnya suatu rencana yang menyeluruh tentang kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Salah satu tujuan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan usaha, karena penjualan akan mendatangkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan, semakin banyak keuntungan yang didapatkan.²

Pemasaran syariah telah di sepakati oleh Dewan *World Marketing Association (WMA)* dalam *World Marketing Conference* di Tokyo April 1998, Hermawan Kertajaya mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah disiplin sebuah bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akan dan prinsip muamalah dalam Islam. Dari definisi tersebut tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam.³

Industri batik merupakan industri kecil menengah yang menjadi salah satu mata pencarian masyarakat. Batik merupakan karya warisan bangsa Indonesia. Batik telah ditetapkan sebagai warisan budaya Indonesia dan warisan budaya takbenda oleh United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) pada 2 Oktober 2009.⁴ Semenjak batik ditetapkan sebagai warisan budaya Indonesia, masyarakat menjadi lebih suka memakai batik. Orang-orang memakai batik di mana-mana. Banyak organisasi-organisasi pemerintah dan perusahaan swasta yang menggunakan batik sebagai seragam kerjanya. Batik juga digunakan siswa sebagai seragam batik di sekolah. Batik semakin dekat dengan masyarakat Indonesia. Penggunaan kain batik atau kain bermotif batik semakin meluas dan berkembang di kalangan masyarakat Indonesia.

Perajin batik Indonesia berpusat di pulau Jawa, salah satunya daerah industri perajin batik adalah Kabupaten Tulungagung Provinsi Jawa Timur. Batik Tulungagung menarik untuk diteliti lebih lanjut karena dalam sejarahnya, ada banyak perajin batik di Kabupaten Tulungagung. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya berbagai industri batik yang berada di

¹ Muhammad Anwar, *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2014), hal. 71

² Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda; Mulawarman University Press, 2016), hal. 2-3

³ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Uatam, 2013), hal. 11

⁴ Zahir Widadi, *Pemakaian Batik Sebagai Warisan Budaya Takbenda*, Jurnal PENA. Vol. 33 No. 2 September 2019.

wilayah Tulungagung dengan berbagai dinamika perjalanan pendiriannya, keunikan bentuk dan maknanya. Batik tersebut dikerjakan secara tradisional dan diwariskan dari generasi ke generasi. Salah satu industrinya adalah Batik Liris Manis Tulungagung. Batik Liris Manis merupakan salah satu industri perajin batik yang sudah bertahan selama 70 tahun. Dimana pada saat awal berdirinya Batik Liris Manis ini status daerah Majan masih berstatus daerah pardikan. Alasan kedua Batik Liris Manis pemegang hak cipta atas karya seni batik motif "Buron Alas".

6 LANDASAN TEORI Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong strategi pemasaran adalah ide-ide yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dan dapat berhubungan dengan strategi tertentu mengenai target pasar, positioning, bauran pemasaran, dan jumlah pengeluaran pemasaran".⁵ Menurut Assauri strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, menyeluruh dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan pedoman bagi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran."⁶

Dapat disimpulkan bahwa metode utama yang akan digunakan departemen bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang meliputi pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan. Hal ini dimaksudkan untuk ditentukan oleh tingkat peningkatan penjualan produk perusahaan.

Bauran Pemasaran Syariah

Kertajaya dan Sula mengemukakan bahwa pendekatan variabel bauran pemasaran adalah 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran perusahaan."⁷ Keempat variabel bauran pemasaran tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya sama pentingnya sebagai strategi pemersatu perusahaan, yaitu strategi acuan/bauran dan menjadi pedoman dalam penggunaan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan di bidang pemasaran. Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen karena bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan dalam arena pemasaran untuk menciptakan pertukaran guna mencapai tujuan suatu perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan, dan jika perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya akan menguntungkan, tetapi jika konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan, maka volume penjualan produk akan meningkat.

Variabel Bauran Pemasaran Syariah

1. Produk

Menurut Usman Addul istilah produk dalam Islam adalah sesuatu yang dihasilkan dari suatu proses produksi yang baik, bermanfaat, habis pakai, efisien dan dapat menghasilkan

⁵ Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Jilid 4 Nomor 1. Maret 2018. hal. 60

⁶ Sri Handayani, et. al, *Analisis Strategi Pemasaran Kain Batik Besurek di Kota Bengkulu*, Jurnal Ekombis. hal. 159

⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: Mizan Media Utama (MMU), 2006). hal. 177

2004

JCI

Jurnal Cakrawala Ilmiah

Vol.1, No.8, April 2022

6
perbaikan material, moral, dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berguna dan dilarang dalam Islam bukanlah produk dalam pengertian Islam. Komoditas dalam perekonomian konvensional adalah komoditas yang dapat dipertukarkan.⁸ Produk merupakan titik fokus kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil perusahaan yang dapat ditawarkan di pasar untuk digunakan konsumen dan merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Indikator produk ditinjau dari ¹⁹perspektif islam, islam memiliki batasan tertentu mengenai produk yang ditawarkan. Yaitu produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik dan produk yang dijual belikan adalah produk yang halal.⁹

2. Harga

Menurut Ibnu Khaldun harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran, pengecualian dari hukum ini adalah satu-satunya adalah harga emas dan perak yang ⁷erupakan standar moneter. Dalam penetapan harga, Islam tidak membolehkan menggunakan cara-cara yang merugikan pengusaha lain. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat berdagang adalah mencari keuntungan. Namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Islam juga memandang bahwa harga harus disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.¹⁰

Indikator harga berdasarkan perspektif islam yaitu: (1) Harga yang dapat di jangkau oleh konsumen agar tidak merusak harga pasar dan menyusahkan konsumen; (2) Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai suatu barang atau jasa ¹⁵ (3) Memberikan kemudahan dalam pembayaran pada konsumen dan (4) Harga yang adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya.¹¹

3. Saluran Distribusi

¹⁷
Menurut Djaslim Saladin, saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.¹² Dalam pemasaran syariah tidak boleh melakukan suap untuk mempermudah saluran pasarannya dan yang lain. Saat memu⁷iskan lokasi atau saluran distribusi, perusahaan syariah perlu memprioritaskan lokasi yang sesuai dengan target pasarnya agar bisa ⁷ efektif dan efisien¹³. Intinya, ketika memutuskan bauran pemasaran, harus didasarkan pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Indikator tempat atau saluran distribusi berdasarkan teori Tjiptono meliputi: (1) Akses, mudah dijangkau dan dilalui transportasi; (2) Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dipinggir jalan dan (3) Tempat yang nyaman dan bersih. Lokasi yang nyaman untuk akses dan transportasi yang mudah, dan posisi industri dapat dilihat dengan jelas di pinggir jalan, diikuti dengan tempat yang nyaman dan bersih, yang merupakan indikator yang sangat

⁸ Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi*. (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015). hal. 133

⁹ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 178

¹⁰ ¹⁵ warman Karim, *Ekonomi Islam*. (Jakarta: Gema Insani, 2006), hal. 182

¹¹ Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perspektif Islam*, Jurnal MAZAHIB. Vol. IV No. 1, Juni 2007, hal.91

¹² Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. (Bandung: Linda Karya, 2006). hal. 153.

¹³ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hal.170.

penting bagi industri atau perusahaan untuk menjalankan usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

4. Promosi

Promosi menurut Qardhawi merupakan media informasi antar produsen dan konsumen yang mempromosikan ide-ide perusahaan.¹⁴ Di dunia Islam dalam Al-Qur'an tidak melarang promosi, dan pada kenyataannya promosi dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Akan tetapi, promosi dengan ucapan yang berlebihan merupakan suatu bentuk penipuan, baik dilarang secara mutlak untuk menggambarkan ucapan tersebut sebagai metafora atau sebagai kiasan terlarang. Islam memberikan ungkapan positif tentang pemasaran produk, promosi dan harga. Promosi tidak boleh berbohong, dan harus mengatakan yang sebenarnya.

Indikator promosi berdasarkan teori Qardhawi menyatakan beberapa indikator promosi yaitu: (1) Tidak boleh menyampaikan informasi palsu dengan maksud untuk memperdaya konsumen; (2) Menyampaikan informasi produk apa adanya; (3) Tidak dilebih-lebihkan. Saat promosi tidak boleh ada pemaksaan dan (4) Tidak boleh ada tindakan yang bertentangan dengan moralitas. Selama promosi, perusahaan tidak boleh melebihi-lebihkan produk yang dijual, dan selama promosi tidak boleh ada paksaan dan tidak boleh ada tindakan yang bertentangan dengan moralitas. Misalnya kekerasan, diskriminasi. Hal ini dilakukan demi menjaga perasaan dan kepercayaan konsumen, agar tidak merasa dicurangi.

5. Promise (Janji)

Menurut Gunara dan Sudibyo sebuah janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesanggupan atau kesadaran untuk berbuat sesuatu. Memegang teguh dan menepati janji dalam segala urusan baik urusan dagang yang kecil atau besar juga dilakukan oleh Rasulullah SAW.¹⁵ Dengan menepati janji, konsumen mempercayai apa yang dikatakan atau yang dijanjikan. Memenuhi janji menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.¹⁶

Indikator janji berdasarkan islam meliputi: (1) Saat melakukan proses jual beli harus dilakukan sesuai perjanjian yang telah disepakati antara kedua belah pihak diawal dan (2) Menumbuhkan sifat amanah, dimana orang yang memiliki sifat amanah pasti akan melakukan segala tugas yang telah dibebankan tanpa terkecuali.

Penjualan

Menurut Kotler penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi, dan diatur oleh penjualan untuk mendorong orang lain agar mau membeli produk yang ditawarkan. Menurut Basu Swastha penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk orang lain agar mau membeli produk yang ditawarkan".¹⁷ Indikator dari penjualan berdasarkan teori Philip Kotler meliputi: (1) Mencapai volume penjualan; (2) Mendapatkan laba dan (3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.¹⁸

¹⁴ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtisbadil Islami*, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Cet. I (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hal. 174

¹⁵ Mega Ayuning Tyas, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun*, JESTT Vo. 1 No. 7 Juli 2014. hal. 494

¹⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, hal. 173

¹⁷ Rogi Gusrizaldi dan Eka Malasari, *Analisis Faktpr-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalanan Teluk Kuantan*. Jurnal Valuta. Vol. 2 No. 2, Oktober 2016, hal. 292

¹⁸ Muhammad Akbar dan Ahsanu Nadia, *Pengaruh Strategi Bersaing terhadap Tingkat Volume Penjualan*

Industri Batik

Industri adalah bagian dari proses produksi dimana bahan tidak diambil langsung dari alam, tetapi diolah terlebih dahulu menjadi barang sampai menjadi bernilai bagi masyarakat. kegiatan ekonomi yang berkaitan dengan pengolahan bahan baku, bahan mentah, barang setengah jadi menjadi barang dengan nilai guna yang lebih tinggi, termasuk rancang bangun dan rekayasa industri. Kata batik berasal dari bahasa Jawa “amba” yang berarti lebar, luas, dan “titik” berarti titik atau manik-manik (kata kerja untuk membuat titik), dan kemudian berkembang menjadi kata “batik”, yang berarti menghubungkan titik-titik menjadi gambar yang memiliki arti pada kain lebar atau kain lebar. Batik juga memiliki sebuah makna yang berkaitan dengan membuat titik-titik tertentu pada kain sutra.¹⁹ Industri batik tulis adalah perusahaan yang melakukan proses pengecatan atau penulisan dan pengecatan pada malam hari kemudian menjualnya.

Strategi Bauran Pemasaran Produk

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Mukarromah et. al., dengan tujuan untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan toko baju senam grosir.com.²⁰ Dalam studynya mengemukakan strategi bauran pemasaran produk menunjukkan bahwa toko baju senam grosir.com menghadirkan produk yang berkualitas, perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan berbagai macam pelanggan dan selalu melabeli setiap produk.

Menurut Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling dapat diandalkan bagi seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk, oleh karena itu peningkatan kualitas produk merupakan tantangan penting bagi perusahaan untuk bersaing di pasar global.²¹

Strategi Bauran Pemasaran Harga

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Miati dan Pratami yang bertujuan untuk memperelajari bauran pemasaran pada batik Gendheis Kota Banjar.²² Dalam studynya, strategi bauran pemasaran harga menunjukkan bahwa harga ditentukan berdasarkan kualitas produk dan harga bahan baku.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kasmir, harga harus ditetapkan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen akan percaya bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Biasanya harga ditetapkan setinggi mungkin karena masih adanya anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih mahal dari pesaing.²³

Strategi Bauran Pemasaran Saluran Distribusi

Sparepart pada PT. Morita Tjokro Gearindodi Jakarta, Jurnal Abirawa. Vo. 2 No. 1 Maret 2021. hal. 43

¹⁹ Abiyu Mifzal, *Mengenal Ragam Batik Nusantara*, (Yogyakarta: Javalitera, 2021), hal. 11

²⁰ Siti Mukarromah, et. al., *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com*, Jurnal Eksekutif. Vol. 15, No. 2, 2018, hal. 316-333

²¹ Herlin Herawati dan Dewi Mulyani, *Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD Tahu Rasyd Pusan Maron Porbolingga*, Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Tahun 2016

²² Iis Miati dan Pratami Wulan, *Bauran Pemasaran pada Batin Gendheis Kota Banjar*, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol. 5, No. 2, Agustus 2020, hal. 129-143

²³ Khasmir, *Kewirausahaan*. . ., hal. 176

Penelitian yang dilakukan oleh Ralitz Passileva dan M. Al Musadieg yang bertujuan untuk mempelajari strategi bauran pemasaran Internasional pada produk baju muslim.²⁴ Dalam studynya, strategi bauran pemasaran saluran distribusi menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki beberapa institusi yang membantu dalam proses pendistribusian barang di pasar lokal dan internasional.

Menurut Assauri, saluran distribusi dibutuhkan karena sebagai perantara antara produksi dan konsumsi.²⁵

Strategi Bauran Pemasaran Promosi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Masrur dan Agus yang mempunyai tujuan untuk menelusuri terkait penerapan strategi pemasaran pengusaha batik kelurahan Banyurip kota Pekalongan.²⁶ Dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran promosi dengan memanfaatkan teknologi media sosial, mengikuti pemeran dan juga menyediakan galeri batik untuk mengenalkan berbagai macam produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong promosi dikembangkan untuk informasi yang dapat mempengaruhi konsumen lalu membelinya. Promosi bertujuan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan dari apa yang ditawarkan.²⁷

Strategi Bauran Pemasaran Promise

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Mubarak dan Maldina dalam studynya yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran islami yang dilakukan oleh Butik Calista.²⁸ Dalam studynya, strategi bauran pemasaran *promise* menunjukkan bahwa selalu menepati janji yang telah dibuat antara butik Calista dengan konsumen.

Menurut Sudibyo sebuah janji berhubungan erat dengan kepercayaan. Janji adalah ucapan yang menunjukkan kesanggupan atau kesadaran untuk berbuat sesuatu.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan untuk menemukan makna dari apa yang akan diselidiki, yang mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang diukur dengan setepat-tepatnya. Pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian tertulis atau lisan.²⁹

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Secara teknis, studi kasus adalah studi mendalam tentang konteks situasi terkini dan interaksi lingkungan unit sosial, individu, kelompok, institusi atau komunitas. Studi kasus juga dikenal sebagai penelitian

²⁴ Ralitz Passileva dan M. Al Musadieg, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi Kasus pada PT. Vauza Tamma Abadi)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 57, No. 1, 2018

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. ., hal. 235

²⁶ Muhamad Masrur dan Agus Arwani, "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan Marketing Mix Syariah", Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 4 No. 1, 2019, hal. 42-63

²⁷ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua. (Jakarta: Salemba Empat, 2008). hal. 74

²⁸ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *Journal Economic*. Vol. 3 No. 1, Juni 2017, hal. 73-92

²⁹ Eko Sugiarto, "Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media", (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2017), hlm. 9

yang komprehensif, intens, rinci, dan mendalam, dan lebih langsung sebagai upaya untuk mempelajari masalah atau fenomena kontemporer atau modern.

Data dan Sumber Data

Data juga dapat diartikan sebagai segala informasi yang diperoleh dari orang-orang yang dijadikan informan atau dari dokumen-dokumen dalam bentuk statistik atau bentuk lain untuk keperluan penelitian. Sampel penelitian kualitatif merupakan narasumber, atau partisipan, informan, teman, dan guru dalam penelitian. Sampel penelitian kualitatif disebut juga sampel teoritis daripada sampel statistik karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.³⁰ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Yaitu, pemilik industri, beberapa karyawan dan beberapa pembeli.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya orang tersebut merupakan konsumen atau pelanggan dari perusahaan tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini yang pertama adalah observasi. Menurut Creswell, observasi adalah proses memperoleh data tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat selama penelitian".³¹ Pengumpulan data kedua yaitu wawancara mendalam bersama responden dan pengumpulan data yang ketiga adalah dokumentasi. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan melihat atau merekam laporan yang tersedia. Metode ini dilakukan dengan meninjau dokumen resmi, catatan, dan buku yang ada. Data yang digali melalui wawancara dan observasi perlu dijadikan sebagai dokumen. Dokumen dapat berupa catatan, teks, buku, dan gambar.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman. Karena penelitian ini dilakukan secara terus menerus sampai data yang diperoleh benar-benar valid. Data yang terkumpul dimasukkan ke dalam matriks. Matriks akan menyajikan data tentang peristiwa atau pengalaman tertentu yang menyoroti data sebelum dan sesudahnya. Setelah memasukkan data ke dalam matriks selanjutnya dibuat daftar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Produk Berdasarkan Syariah untuk Meningkatkan Penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung

Strategi produk yang telah diterapkan sudah berdasarkan syariah yaitu dengan menjual produk halal yang berkualitas yaitu batik, batik yang dibuat dengan bahan berkualitas tinggi untuk menghasilkan batik yang berkualitas dan menghindari penipuan yang dapat mengecewakan pelanggan. Sisa dari proses produksi akan dilakukan proses pembakaran dengan sangat hati-hati untuk menghindari dampak lingkungan yang negatif. Batik Liris Manis menerima pesanan berdasarkan permintaan, seperti jenis batik yang akan dipesan, kualitas kain yang dipilih dan motif yang diinginkan. Saat memesan batik, konsumen juga

³⁰ Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung : Alfabeta. 2016), hal. 306

³¹ *Ibid.*, hal. 197

bebas memilih kualitas warna. Batik Liris Manis memiliki surat pencatatan ciptaan dan memberi label pada ujung kain batik yang dihasilkannya. Hal ini dilakukan untuk menghindari pelanggaran hak cipta atau penjiplakan motif batik. Untuk menarik minat beli konsumen, Batik Liris Manis melakukan dengan mengemas batik menggunakan karton bermotif dan paper bag. Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk kita.

2. Strategi Harga Berdasarkan Syariah untuk Meningkatkan Penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung

Strategi harga Batik Liris Manis sudah sesuai dengan Islam. Yaitu dengan Batik Liris Manis tidak mematok harga di bawah atau di atas harga pasar para pesaingnya, melainkan mematok harga berdasarkan motif yang dibuat, dan mematok harga tidak di luar ketentuan yang dapat merugikan konsumen. Batik Liris Manis menjual Batik mulai dari Rp. 150.000-Rp. 250.000/pcs atau per selemba kain untuk jenis batik cap, dengan harga Rp. 700.000 - 3.000.000/pcs jenis batik tulis, dan perbedaan harga tergantung motif batik yang diinginkan konsumen. Bila konsumen membeli batik dengan jumlah banyak seperti untuk seragam kantor atau seragam nikahan, Batik Liris Manis akan memberikan diskon. Rp. 5000 - Rp. 20.000.

3. Strategi Saluran Distribusi Berdasarkan Syariah untuk Meningkatkan Penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung

Strategi saluran distribusi berbasis syariah di Batik Liris Manis sama dengan konvensional. Fasilitas produksi Batik Liris Manis cukup memadai. Lokasi industri yang masih berada di lingkungan masyarakat, sehingga secara tidak langsung menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Desa Majan, khususnya perempuan yang sebelumnya tidak memiliki pekerjaan sampingan. Saluran distribusi secara langsung bagi konsumen bisa datang langsung ke galeri yang terletak di Desa Majan. Saluran distribusi secara tidak langsung Batik Liris Manis mengirimkan batik melalui jasa ekspedisi. Dan meninggalkan batik di beberapa instansi seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tulungagung, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Tulungagung, Dinas Perekonomian Sekretariat Daerah Tulungagung, Pusat Layanan Usaha Terpadu Tulungagung dan Dewan Kerajinan Daerah Tulungagung.

4. Strategi Promosi Berdasarkan Syariah untuk Meningkatkan Penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung

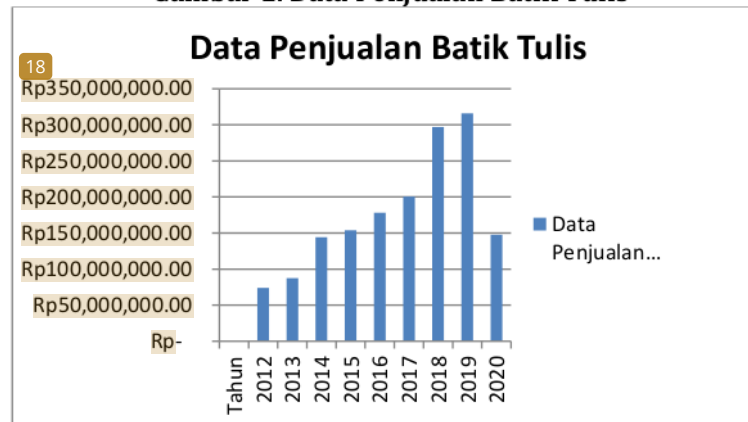
Strategi promosi Batik Liris Manis sudah mengikuti prinsip syariah, yaitu dengan promosi langsung Batik Liris Manis tidak ada unsur penipuan dalam promosinya dan berlaku adil kepada semua konsumen. Promosi dilakukan dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah maupun provinsi. Promosi dengan memberikan pelatihan kepada mahasiswa, promosi langsung dengan mengikuti kegiatan Hari jadi Kota Tulungagung, promosi menggunakan batik yang diproduksi sendiri ketika menghadiri acara organisasi dan promosi langsung ketika pejabat pemerintah berkunjung. Promosi tidak langsung Batik Liris Manis dengan mengunggah hasil foto batik ke beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp. Batik Liris Manis juga telah terlihat di saluran TV nasional, dimana secara tidak langsung merupakan bentuk promosi Batik Liris Manis. Batik Liris Manis tidak mencemarkan nama dari industri batik lainnya dan tidak mendiskriminasi konsumen dalam promosi ini, promosi menggunakan kata-kata yang sopan agar merugikan pihak lain.

5. Strategi Promise Berdasarkan Syariah untuk Meningkatkan Penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung

Strategi janji (promise) pada Batik Liris Manis untuk meningkatkan penjualan sudah sesuai dengan ajaran Islam. Dalam penerapannya yaitu dengan berusaha untuk selalu menepati janji yang telah diberikan kepada konsumen. Misalkan seperti menyelesaikan pesanan pada tepat waktu di tanggal yang sudah disepakati bersama antara pihak Batik Liris Manis dengan pemesan. Menepati janji ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan menjaga silaturahmi dengan konsumen. Menepati janji dalam bisnis hal yang penting agar usaha kita dapat selalu dipercaya.

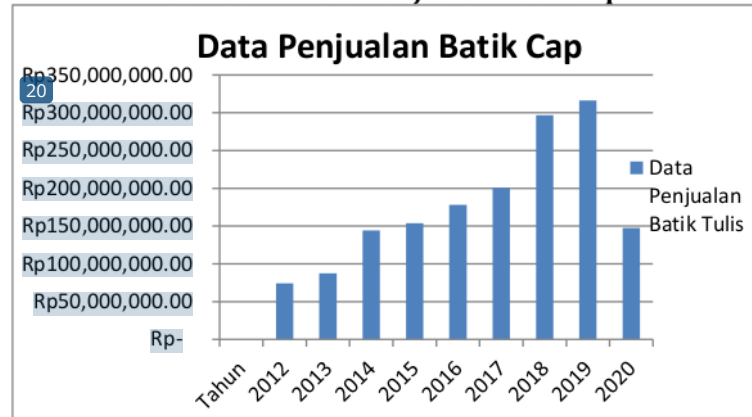
Dari hasil penelitian yang dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran syariah yang telah diterapkan Batik Liris Manis Tulungagung dengan unsur 5P yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat/saluran distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), dan janji (*Promise*) telah diterapkan berdasarkan prinsip islam sudah diterapkan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan disetiap tahunnya. Berikut adalah data penjualan Batik Liris Manis Tulungagung terhitung dari tahun 2012.

Gambar 1. Data Penjualan Batik Tulis



Sumber: Batik Liris Manis Tulungagung

Gambar 2. Data Penjualan Batik Cap



Sumber: Batik Liris Manis Tulungagung

Pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19. Pemerintah memberi peraturan pembatasan kegiatan pada masyarakat. Hal ini berdampak pada penjualan Batik Liris Manis Tulungagung mengakibatkan penurunan penjualan hingga 50%.

2 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Strategi bauran pemasaran produk berdasarkan syariah yaitu, Batik Liris Manis menjual menjual batik berkualitas, menghindari penipuan yang dapat mengecewakan pelanggan, menerima pesanan sesuai permintaan, memiliki surat pencatatan ciptaan motif dan label pada ujung kain batik, mengemas batik menggunakan karton motif. Strategi produk berbasis syariah ini telah meningkatkan penjualan Batik Liris Manis Tulungagung.
2. Strategi bauran pemasaran harga berdasarkan syariah yaitu, Batik Liris Manis tidak menetapkan harga di bawah atau di atas harga pasar para pesaingnya, menetapkan harga berdasarkan kualitas batik dan harga bahan baku. Harga batik yang dijual mulai dari Rp.150.000-Rp.250.000 untuk jenis batik cap, harga Rp.700.000-Rp.3.000.000 jenis batik tulis. Pembelian jumlah banyak diberikan diskon. Rp.5000-Rp.20.000. Strategi harga berbasis syariah ini telah meningkatkan penjualan Batik Liris Manis Tulungagung.
3. Strategi bauran pemasaran tempat/saluran distribusi berdasarkan syariah yaitu, Batik Liris Manis strategis masih berada di masyarakat. Saluran distribusi langsung konsumen bisa datang langsung ke galeri. Saluran distribusi tidak langsung Batik Liris Manis mengirimkan Batik melalui Jasa Ekspedisi dan meninggalkan batik di berbagai instansi seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tulungagung, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Tulungagung, Dinas Perekonomian Sekretariat Daerah Tulungagung, Pusat Layanan Usaha Terpadu Tulungagung dan Dewan Kerajinan Daerah Tulungagung. Strategi tempat/saluran distribusi berbasis syariah ini telah meningkatkan penjualan Batik Liris Manis Tulungagung.
4. Strategi bauran pemasaran promosi berdasarkan syariah yaitu, Batik Liris Manis dalam promosi tidak ada unsur penipuan dan berlaku adil keseluruh konsumen. Tidak

2012

JCI

Jurnal Cakrawala Ilmiah

Vol.1, No.8, April 2022

mencemarkan nama baik industri lain dan tidak mendiskriminasi. Promosi menggunakan kata-kata sopan sehingga tidak akan merugikan pihak lain. Promosi dilakukan secara langsung dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan pemerintah daerah dan provinsi, memberikan pelatihan kepada pelajar, mengikuti hari jadi kota Tulungagung, menggunakan batik hasil sendiri saat mengikuti acara organisasi, dan promosi saat kedatangan kunjungan pejabat pemerintah. Promosi secara tidak langsung melalui Instagram, Facebook dan WhatsApp. Batik Liris Manis juga terlihat di saluran TV nasional. Strategi promosi berbasis syariah ini telah meningkatkan penjualan Batik Liris Manis Tulungagung.

5. Strategi bauran pemasaran promise (janji) berdasarkan syariah yaitu, Batik Liris Manis selalu berusaha menepati janji yang diberikan kepada konsumen. Misalnya menyelesaikan pesanan tepat waktu pada tanggal yang disepakati antara Batik Liris Manis dan pemesan. Menepati janji ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan persahabatan dengan konsumen. Menepati janji itu penting agar bisnis kita selalu bisa diandalkan. Strategi janji berbasis syariah ini telah meningkatkan penjualan Batik Liris Manis Tulungagung.

PENGAKHIRAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT. atas segala karunianya sehingga penyusunan jurnal yang berjudul "Strategi Bauran Pemasaran Syariah untuk Meningkatkan Penjualan pada Batik Liris Manis Tulungagung" dapat terselesaikan. Sehubungan dengan selesainya penulisan skripsi ini maka penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Maftukhin, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sayyi Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Refki Syadi, M.Pd.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
4. Prof. Dr. Agus Eko Sujianto, M.M., sebagai pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian dapat terselesaikan.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing dan memberikan wawasannya sehingga studi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Moch. Husni Bobby Satriyo selaku pemilik Batik Liris Manis Tulungagung yang telah memberikan ijin melaksanakan penelitian.
7. Muhammad Jazuli dan Riza Nadir Sofyan selaku orang tua kandung dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan semangat.
8. Teman-teman angkatan 2018 UIN SATU, khususnya Manajemen Bisnis Syariah kelas G, terimakasih atas segala dukungan, kisah bahagia, kebersamaan, dan persaudaraan selama ini.
9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan laporan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muhammad Anwa, "Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi." Kencana, Jakarta. 2014.
- [2] Rosnaini, "Analisis Strategi Segmentation, Targeting, Positioning Pada PT. Kumala

- Celebes Motor (Mazda Makassar).” Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, Vo. 1 No. 1 (Juni 2019): 1-10.
- [3] Rahmawati, “Manajemen Pemasaran.” Mulawarman University Press, Samarinda. 2016.
- [4] Ikhsan Bayanuloh, “Marketing Syariah.” CV Budi Uatam, Yogyakarta. 2013.
- [5] Zahir Widadi, “Pemaknaan Batik Sebagai Warisan Budaya Takbenda.” Jurnal PENA. Vol. 33 No. 2 (September 2019): 17-27.
- [6] Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis.” Jilid 4 Nomor 1. Maret 2018.
- [7] Sri Handayani, et. al, “Analisis Strategi Pemasaran Kain Batik Besurek di Kota Bengkulu.” Jurnal Ekombis. Vol. 6 No. 2 (2018): 156-167.
- [8] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, “Syariah Marketing.” Mizan Media Utama (MMU), Bandung. 2006.
- [9] Abdul Halim Usman, “Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi.” Zikrul Hakim, Jakarta. 2015.
- [10] Basu Swasta dan Irwan, “Manajemen Pemasaran Modern.” Mizan Pustaka, Bandung. 2006.
- [11] Adiwarmar Karim, “Ekonomi Islam.” Gema Insani, Jakarta. 2006.
- [12] Birusman Nuryadin, “Harga dalam Perspektif Islam.” Jurnal MAZAHIB. Vol. IV No. 1 (Juni 2007): 213-216.
- [13] Djaslim Saladin, “Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat.” Linda Karya, Bandung. 2006.
- [14] Mega Ayuning Tyas, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam pada BMT Beringharjo Cabang Madiun.) JESTT Vo. 1 No. 7 (Juli 2014): 108-119.
- [15] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, “Mengagas Bisnis Islami” Gema Insani, Jakarta. 2002.
- [16] Yusuf Qardhawi, “Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtisbadil Islami, terj. Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Cet. I.” Gema Insani Press, Jakarta. 1997.
- [17] Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, “Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer.” Rajawali Pers, Depok. 2017.
- [18] Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, “Analisis Faktpr-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalanan Teluk Kuantan.” Jurnal Valuta. Vol. 2 No. 2 (Oktober 2016): 286-303.
- [19] Muhammad Akbar dan Ahsanu Nadia, “Pengaruh Strategi Bersaing terhadap Tingkat Volume Penjualan Sparepartpada PT. Morita Tjokro Gearindodi Jakarta.” Jurnal Abirawa. Vo. 2 No. 1 (Maret 2021): 41-48
- [20] Abiyu Mifzal, “Mengenai Ragam Batik Nusantara.” Javalitera, Yogyakarta. 2021.
- [21] Siti Mukarromah, et. al., “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com.” Jurnal Eksekutif. Vol. 15, No. 2 (2018): 316-333.
- [22] Herlin Herawati dan Dewi Mulyani, “Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD Tahu Rasyd Puspan Maron Porbolingga.” Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, (Desember 2016): 463-482.
- [23] Iis Miati dan Pratami Wulan, “Bauran Pemasaran pada Batin Gendheis Kota Banjar.” Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol.

- 5, No. 2 (Agustus 2020): 129-144.
- [24] Ralitza Passileva dan M. Al Musadieq, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Internasional Produk Baju Busana Muslim (Studi Kasus pada PT. Vauza Tamma Abadi)." Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 57, No. 1 (2018).
- [25] Muhamad Masrur dan Agus Arwani, "Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan Marketing Mix Syariah", Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 4 No. 1 (2019): 42-63.
- [26] Kotler dan Amstrong," Manajemen Pemasaran, Jilid Dua." Salemba Empat, Jakarta. 2008.
- [27] Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista." Journal Economic. Vol. 3 No. (Juni 2017): 73-92.
- [28] Eko Sugiarto, "Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media." Diandra Kreatif, Yogyakarta. 2017.
- [29] Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi." Alfabeta, Bandung. 2016.

STRATEGI BAURAN PEMASARAN SYARIAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BATIK LIRIS MANIS TULUNGAGUNG

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Tidar Student Paper	2%
2	journal.uir.ac.id Internet Source	1%
3	e-journal.unair.ac.id Internet Source	1%
4	febi.uinsatu.ac.id Internet Source	1%
5	mutianirida28.wordpress.com Internet Source	1%
6	ejournal.kopertais4.or.id Internet Source	1%
7	nizaryudharta.blogspot.com Internet Source	1%
8	books.google.co.id Internet Source	1%

9	Internet Source	1 %
10	journal.shantibhuana.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	1 %
12	repository.isi-ska.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Ironwood Ridge High School Student Paper	1 %
14	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	1 %
15	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	1 %
16	lib.unnes.ac.id Internet Source	1 %
17	cdn.stikesmucis.ac.id Internet Source	1 %
18	eprints.uns.ac.id Internet Source	1 %
19	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	1 %
20	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	

1 %

21

Iranita Iranita. "Pengaruh Service Marketing Mix Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji", Bahtera Inovasi, 2021

Publication

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On