

**PERAN BANYUWANGI BATIK FESTIVAL DALAM  
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN BATIK GODHO  
DI KECAMATAN GIRI KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**Sulistiya Ningrum**  
**NIM: E20162007**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2020**

**PERAN BANYUWANGI BATIK FESTIVAL DALAM  
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN BATIK GODHO DI  
KECAMATAN GIRI KABUPATEN BANYUWANGI**

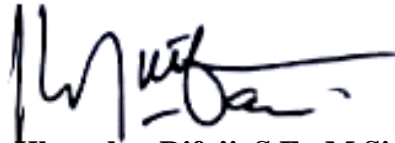
**SKRIPSI**

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Program Studi Ekonomi Syariah  
Jurusan Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

**Sulistiya Ningrum**  
**NIM: E20162007**

**Disetujui Pembimbing:**



**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si**  
**NIP. 19680807 200003 1 001**

**PERAN BANYUWANGI BATIK FESTIVAL DALAM  
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN BATIK GODHO  
DI KECAMATAN GIRI KABUPATEN BANYUWANGI**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memnuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Rabu  
Tanggal: 29 April 2020

Tim Penguji

Ketua



Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I  
NIP. 19820922 200901 2 005

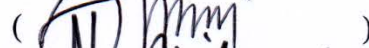
Sekertaris



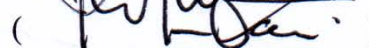
Isnadi, S.S, M.Pd  
NIP. 19710610 201411 1 004

Anggota:

1. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I



2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si.  
NIP. 19680807 200003 1 001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٩٢)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa':29).<sup>1</sup>

IAIN JEMBER

---

<sup>1</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2014), 83.

## PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, berawal dari sebuah proses panjang, kemudian melangkah dengan penuh perjuangan, keikhlasan dan keyakinan kemudian diakhiri dengan ucapan dan rasa syukur yang begitu besar akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia saya haturkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tuaku tercinta, Bapak Tauka Efendi dan Ibu Nurul Mukharomah yang selalu menyayangi, mendukung, dan mendoakanku yang tiada hentinya.
2. Kakak-kakakku TRIMASKETIR (Ryan, Alfi, Irham) yang selalu mendukung, memberi arahan, dan menasehatiku.
3. Teman-temanku Dhiva Virdana Khoir, Nur Cahya Afifah, Dyah Anugerah, Maratus Solikah yang selalu menghibur, memotivasi, dan mendukung selama pengerjaan skripsi ini..
4. Kelas Ekonomi Syariah 01, Ekonomi Syariah 02, dan Ekonomi Syariah 03 FEBI IAIN Jember yang selalu memberikan terbaik selama saya berada di IAIN Jember, dan suatu kebanggaan serta kesenangan bisa melewati perjuangan bersama. Semoga kita tidak pernah melupakan satu sama lainnya.
5. KSEI FEBI IAIN Jember dan HIPMI PT IAIN Jember selaku organisasiku yang telah memberikan banyak pengalaman, teman, dan keluarga baru.
6. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya prodi Ekonomi Syariah.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas karunia serta rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Peran Banyuwangi Batik Festival dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi”** dengan baik. Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S-1) ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik tanpa bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada:

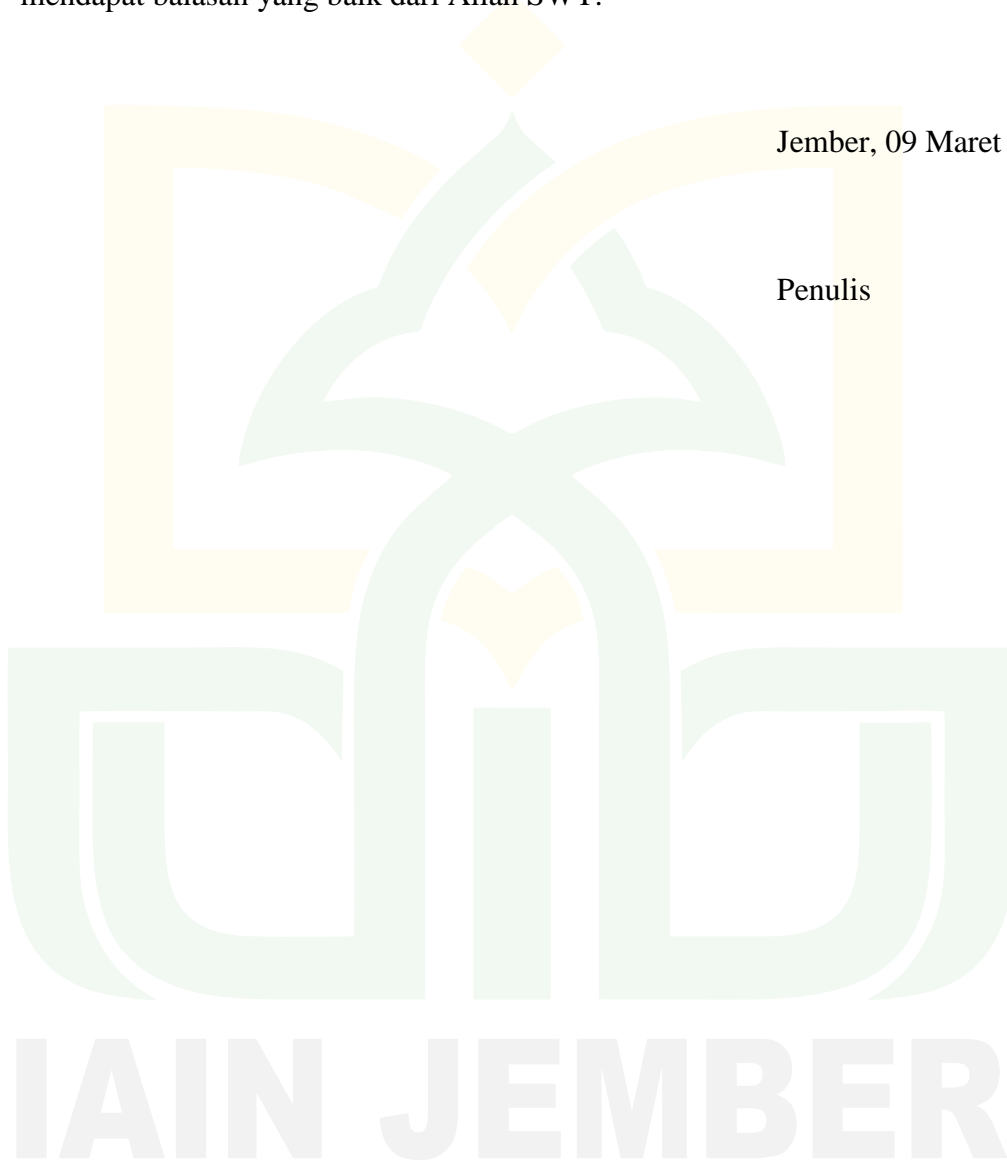
1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM. Selaku Rektor IAIN Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember dan selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan ilmunya dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I. Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada mahasiswanya.
4. Bapak Dr. H. Abdul Wadud Nafis, Lc., M.EI selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

5. Dosen FEBI IAIN Jember yang senantiasa memberikan bekal ilmunya beserta staf karyawan FEBI IAIN Jember dalam memberikan pelayanannya.

Semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapat balasan yang baik dari Allah SWT.

Jember, 09 Maret 2020

Penulis



## ABSTRAK

**Sulistiya Ningrum, Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si, 2020: Peran Banyuwangi Batik Festival dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.**

Banyuwangi merupakan salah satu kota di Jawa Timur sebagai penghasil batik. Batik Banyuwangi tidak kalah dengan kota penghasil batik lainnya seperti Solo dan Pekalongan. Oleh karena itu dalam mengembangkan batik Banyuwangi, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi menggelar Banyuwangi Batik Festival sebagai ajang *fashion* tahunan. Dampak dari Banyuwangi Batik Festival terhadap para pengrajin batik sangat terasa, seperti omset penjualannya melambung. Salah satu dampak tersebut dirasakan oleh usaha batik Godho yang terletak di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.

Fokus penelitian pada skripsi ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh batik Godho dalam meningkatkan omset penjualannya? (2) Bagaimana perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi? (3) Bagaimana peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi?

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh batik Godho dalam meningkatkan omset penjualannya. (2) Untuk mengetahui perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi. (3) Untuk mengetahui peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknis keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu: (1) Strategi pemasaran batik Godho menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P yaitu (*price, product, place, promotion*) dan menerapkan *promotion mix* yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, dan publisitas sebagai strategi promosi. (2) Perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival mengalami kenaikan, yaitu awal berdiri mampu menjual 25 kain batik dengan omset 5-6 juta per bulan, tetapi sekarang menjual 300 kain batik dengan omset 50-ratusan juta. (3) Peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho adalah sebagai strategi pemasaran, terletak pada unsur *promotion mix* yaitu *sales promotion*.

Kata Kunci : Banyuwangi Batik Festival, Omset Penjualan, Batik Godho



## ABSTRACT

**Sulistiya Ningrum, Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si, 2020:** *the Role of Banyuwangi Batik Festival in Improving the Sales Turnover of Godho Batik in Giri, Banyuwangi.*

Banyuwangi is a city that has produced batik in East Java. Batik Banyuwangi is not inferior to other batik produce by other cities such as Solo and Pekalongan. So, the government of Banyuwangi organized the event of Banyuwangi Batik Festival as an annual fashion event. The impact is very pronounced to increase the sales turnover of the Godho Batik in Giri, Banyuwangi.

The focuses of research on this thesis were: (1) How was the marketing strategy of Batik Godho in increasing its sales turnover? (2) How was the changed that occurred before and after the Banyuwangi Batik Festival event in improving sales turnover of Godho Batik in Giri, Banyuwangi? (3) How was the role of Banyuwangi Batik Festival in improving sales turnover of Godho Batik in Giri, Banyuwangi?

The aims of this study were to find out, (1) the marketing strategy applied by Godho Batik in increasing its sales turnover. (2) the changed that occurred before and after the Banyuwangi Batik Festival event in increasing the sales turnover of Godho Batik in Giri, Banyuwangi. (3) the role of Banyuwangi Batik Festival event in increasing the sales turnover of Godho Batik in Giri, Banyuwangi.

The research method used was a qualitative approach with the type of descriptive research. Data collection method used interview, observation, and documentation. The data validity method was source triangulation.

The conclusions of this study were that : (1) The marketing strategy used Godho Batik was mix or blended marketing of 4P (price, product, place, promotion). Moreover, it applied promotion mix as the strategic promotion like advertising, sales promotion, personall selling, and publicity. (2) The changes that occurred before and after the Banyuwangi Batik Festival was very significant. In its early standing, Godho Batik was only able to sell 25 batik fabrics with turnover 5-6 millions, But it could be up to hundreds of batik fabrics with a turnover of 50 until hundreds millions as the result of the event. (3) The role of Banyuwangi Batik Festival in increasing the sales turnover of Godho Batik is that it functioned as the marketing strategy to promote and sell the products.

Keyword: Banyuwangi Batik Festival, Sales turnover, Godho Batik.

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b> .....	<b>i</b>
<b>Persetujuan Pembimbing</b> .....	<b>ii</b>
<b>Pengesahan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Motto</b> .....	<b>iv</b>
<b>Persembahan</b> .....	<b>v</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>vi</b>
<b>Abstrak</b> .....	<b>viii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xiv</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Istilah .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>12</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	12
B. Kajian Teori.....	27
1. Pemasaran.....	27
a) Pengertian Pemasaran .....	27

b) Pengertian Pemasaran Syariah ( <i>Syariah Marketing</i> ) .....	28
c) Konsep Pemasaran .....	29
2. Strategi Pemasaran .....	31
a) Pengertian Strategi Pemasaran .....	31
b) Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	33
1) Strategi Produk .....	34
2) Strategi Harga .....	37
3) Strategi Saluran Distribusi .....	41
4) Strategi Promosi .....	42
3. Omset Penjualan .....	45
a) Pengertian Omset Penjualan .....	46
b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omset Penjualan .....	47

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	49
B. Lokasi Penelitian .....	49
C. Subyek Penelitian .....	50
D. Teknik Pengumpulan Data .....	51
E. Tekniki Analisis Data .....	53
F. Teknik Keabsahan Data .....	55
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	56
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>58</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	58
1. Sejarah Perusahaan .....	57

2. Visi dan Misi Perusahaan.....	58
3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	59
B. Penyajian Data dan Analisis.....	63
1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Batik Godho dalam Meningkatkan Omset Penjualannya .....	63
2. Perubahan yang Terjadi Sebelum dan Sesudah Diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.....	71
3. Peran Banyuwangi Batik Festival dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.....	73
C. Pembahasan Temuan.....	75
1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Batik Godho dalam Meningkatkan Omset Penjualannya .....	76
2. Perubahan yang Terjadi Sebelum dan Sesudah Diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.....	82
3. Peran Banyuwangi Batik Festival dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.....	83
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

1. Pernyataan Keaslian Tulisan
2. Matrik
3. Surat Izin Penelitian
4. Jurnal Kegiatan Penelitian
5. Surat Selesai Penelitian
6. Pedoman Penelitian
7. Foto
8. Biodata Penulis



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Batik Godho dengan Batik Lain.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 4.1 Data Karyawan Batik Godho .....	61
Tabel 4.2 Daftar Nama Produk dan Harga Batik Godho .....	62
Tabel 4.3 Data Omset Penjualan Batik Godho .....	72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Batik Godho ..... 60



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Batik sudah ada di Indonesia sejak berabad-abad lalu, yaitu pada abad ke-18 akhir hingga ke-19 awal batik sudah mulai menyebar ke pulau Jawa. Nilai filosofi pada batik menjadikannya sebagai seni yang bernilai tinggi. Dahulu kala, batik hanya dipakai oleh kaum bangsawan saja. Pada umumnya, warna dan simbol batik pada saat itu menandakan golongan tertentu. Di beberapa wilayah Indonesia simbol dan motif batik memiliki nilai spiritual yang tinggi. Keunikan dari batik membuat UNESCO (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*) mengakui batik sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non-bendawi (*masterpieces of the oral and intangible heritage of humany*) tahun 2009, setelah beberapa tahun sebelumnya mengakui wayang dan keris sebagai warisan budaya Indonesia. Batik yang diakui oleh UNESCO merupakan batik dengan teknik khusus pada proses pembuatannya, yaitu teknik membatik menggunakan canting yang telah berisi lilin leleh guna menutup bagian yang ingin diberi warna. Perkembangan zaman membuat teknik pada batik juga semakin bertambah, mulai dari batik cap, batik printing, dan batik sablon. Keberadaan batik tulis sudah jarang ditemui karena proses yang lama dan membuat pelaku usaha memilih



memproduksi batik dengan cara yang lebih cepat. Meskipun begitu, nilai dari batik tulis masih tergolong sangat tinggi.<sup>1</sup>

Banyuwangi merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang menghasilkan batik. Tidak kalah dengan kota lain penghasil batik yaitu Solo dan Pekalongan, motif batik Banyuwangi juga lebih unik dan menarik. Banyuwangi memiliki ciri khas motif batik, seperti: Gajah Oling, Kangkung Setingkes, Paras Gempal, Gedhekan, Kopi Pecah, dan motif lainnya. Motif-motif ini memiliki nilai dan estetika ragam hias khas Banyuwangi, selain itu juga memiliki nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat Banyuwangi. Dalam sejarahnya, batik Banyuwangi berawal dari tragedi penaklukan kerajaan Blambangan oleh Mataran pada tahun 1633 dibawah pimpinan Sultan Agung. Dulunya, batik merupakan pakaian kuno tradisional yang hanya dikenakan pada waktu tertentu saja, yaitu pada saat ritual adat atau kesenian tradisional. Dalam mengembangkan batik Banyuwangi, Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan Kabupaten Banyuwangi menggelar pertunjukan Banyuwangi Batik Festival . Banyuwangi Batik Festival berdampak besar bagi pengrajin batik Banyuwangi, seperti omset penjualannya meningkat dan melambung. Ajang *fashion* tahunan yang digelar sejak 2013 ini menjadi etalase keindahan mahakarya batik Banyuwangi. Setiap tahunnya, Banyuwangi Batik Festival mampu menghadirkan motif-motif baru dan mengikuti selera pasar. Festival yang diadakan setiap tahun ini sekaligus mendorong para pengusaha batik untuk terus meningkatkan potensinya dan terus melestarikan

---

<sup>1</sup> Ayu Wedha Maharai Zulvia, “ Knowledge Creation and Knowledge Transfer pada Industri Batik Sritanjung di Banyuwangi”, (Skripsi: Universitas Negeri Jember, 2017), 1.

produk-produk batiknya. Data Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Pertambangan Kabupaten Banyuwangi mencatat bahwa terdapat 25 unit usaha batik yang tersebar di 25 Kecamatan di Banyuwangi.<sup>2</sup>

Dalam era globalisasi ini, persaingan antara industri batik juga semakin tajam. Bertambahnya industri-industri batik menyebabkan setiap pembatik harus mempunyai inovasi, kreasi, dan ketrampilan lebih agar dapat menghasilkan kualitas batik yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Banyaknya pesaing dan industri batik yang muncul, tentunya setiap perusahaan batik memiliki strategi dalam menginformasikan keberadaannya dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Batik juga berusaha meningkatkan dan mengatur strategi kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produknya. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang menjadi target seorang pengusaha, sehingga tinggi rendahnya penjualan ditentukan oleh baik buruknya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mewujudkan tujuan dari perusahaan tersebut. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan demikian, untuk mengetahui hal tersebut maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana cara yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam membaca keinginan

---

<sup>2</sup> Budi, *Banyuwangi Etno Carnival*, Majalah Inspirasi, Tirta Arum, 2018.

konsumen dan menawarkan produknya secara terus menerus sehingga volume penjualan akan terus meningkat.<sup>3</sup>

Dalam meningkatkan volume penjualan tentu membutuhkan usaha dalam bidang pemasaran, antara lain dengan mengembangkan kualitas produk, harga yang dapat bersaing, serta didukung dengan adanya promosi. Pemasaran merupakan salah satu sistem dari keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk agar sampai kepada konsumen. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix*. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang digunakan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan perusahaan dengan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Beberapa komponen *marketing mix* untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan perusahaan adalah produk, harga, promosi dan penyaluran distribusi.<sup>4</sup>

Agar konsumen mengetahui produk dari sebuah perusahaan, maka perlu adanya promosi, baik itu promosi langsung atau tidak langsung. Keuntungan bagi produsen yang melakukan promosi yaitu dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga. Perusahaan yang memiliki dana besar dapat menyediakan dana untuk promosi yang cukup besar, sehingga kegiatan promosi akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana kecil. Selain

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2018), 170.

<sup>4</sup> *Ibid.*, 198.

promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan promosi juga dapat menstabilkan produksi. Agar kegiatan promosi bisa dilakukan dengan efektif maka dapat menggunakan strategi bauran promosi seperti iklan, publisitas, *sales promotion*, dan *personal selling*.<sup>5</sup>

Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian di batik Godho yang terletak di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi. Perusahaan batik Godho merupakan perusahaan kecil menengah yang menghasilkan kain batik dan pakaian batik di kota Banyuwangi. Batik Godho berdiri pada tahun 2011 dengan pemilik yang bernama bapak Firman Sauqi. Nama batiknya diberi nama Godho yang diambil dari senjata atau pusaka raja Blambangan Minak Jinggo yang mana kesohor akan kesaktiannya. Sekitar tahun 2011-2012 dimana Banyuwangi Batik Festival belum digelar, batik Godho hanya menjual 25 lembar kain batik setiap bulannya dengan omset 5-6 juta saja. Memasuki tahun 2013 dimana pemerintah Kabupaten Banyuwangi mulai menggelar Banyuwangi Batik Festival, penjualan Godho semakin meningkat dan setiap tahunnya terus berkembang hingga saat ini rata-rata menjual 300 bahkan lebih dengan omset 50-250 juta per bulannya. Banyuwangi Batik Festival sangat berperan penting dalam meningkatkan omset penjualan para pengrajin batik Banyuwangi. Salah satu yang merasakan manfaatnya adalah batik Godho ini.<sup>6</sup>

Produsen batik Banyuwangi memiliki ciri khas masing-masing dalam setiap produknya, tapi yang membedakan batik Godho dengan batik yang lain yaitu melalui inovasi dalam mengatur dan mengkombinasikan motif kuno yang

---

<sup>5</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1998), 237.

<sup>6</sup> Firman, *Wawancara*, Banyuwangi 03 Mei 2020.

bercampur *modern* sehingga dapat menghasilkan motif baru dan *limited edition* yang mampu menarik konsumen. *Limited edition* di sini berarti Godho hanya menjual satu motif batik untuk satu potong kain batik, untuk produksi potongan-potongan yang lain menggunakan motif yang baru sehingga motifnya selalu berbeda dan tidak akan sama. Selain sebagai penjual, batik Godho juga sebagai jasa konsultasi motif yang diinginkan konsumen. Keunikan batik Godho terletak pada proses produksi, dimana kain yang sudah diberi warna dipukuli menggunakan Godho (pusaka).

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Batik Godho dengan Batik yang Lain**

No.	Nama Batik	Motif	Warna
1.	Godho	Motif setiap kain berbeda, berani beda dari pasaran.	Warna berani dan bertabrakan sehingga berbeda dengan yang lain.
2.	Tatsaka	Motif mengikuti pasar.	Warna berani.
3.	Sekar Bakung	Motif mengikuti pasar.	Warna netral, seperti hitam, putih, dan coklat.
4.	Gondho Arum	Motif mengikuti selera pasar.	Warna berani.
5.	Sayu Wiwit	Tidak memiliki banyak motif.	Warna berani.
6.	Sritanjung	Motif mengikuti pasar.	Warna netral dan cenderung lebih gelap.
7.	Pringgokusumo	Satu motif untuk banyak warna.	Warna berani seperti merah, hijau, ungu, biru, dan pink.
8.	Seblang	Hanya motif kuno.	Warna netral seperti coklat, hitam, dan cream.
9.	Sekar Tanjung	Motif mengikuti pasar.	Warna batik monokrom.
10.	Sekar kedaton	Motif mengikuti pasar.	Warna cenderung gelap.

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan perbandingan motif batik Godho dengan batik yang lain, batik Godho lebih unggul karena dalam pemilihan motif mereka hanya menggunakan satu motif untuk satu potong kain sehingga inovasi ini menjadikan produk batik Godho *limited edition*. Sedangkan produsen batik lain mengikuti selera pasar dan motif batiknya cenderung sama dan diulang pada kain berikutnya.<sup>7</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul penelitian “Peran Banyuwangi Batik Festival dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun fokus penelitian yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh batik Godho dalam meningkatkan omset penjualannya?
2. Bagaimana perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi?
3. Bagaimana peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi?

---

<sup>7</sup> Erma, *Wawancara*, Banyuwangi 02 Mei 2020.

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu pada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>8</sup>

Berdasarkan fokus penelitian di atas, tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh batik Godho dalam meningkatkan omset penjualannya.
2. Untuk mengetahui perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.
3. Untuk mengetahui peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa teoritis dan praktis. Kegunaan penelitian harus realistis.<sup>9</sup>

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan mengenai peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik di Banyuwangi, khususnya batik Godho.

<sup>8</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2016), 45.

<sup>9</sup> *Ibid.*, 73.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan kepada batik Godho dalam mengembangkan usaha, sehingga bisa dijadikan sebagai pertimbangan untuk mengambil kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran batik Godho.

## 3. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan meningkatkan omset penjualan.

## E. Definisi Istilah

### 1. Banyuwangi Batik Festival

Banyuwangi Batik Festival merupakan salah satu *event* Banyuwangi Festival yang digelar dengan ajang *fashion* yang berkolaborasi dengan desainer lokal dan nasional. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan kabupaten Banyuwangi menjelaskan bahwa Banyuwangi Batik Festival ini berawal dari sebuah pemikiran tentang bagaimana cara mengejar ketertinggalan Banyuwangi dari kota penghasil batik seperti Yogyakarta, Solo, dan Pekalongan. Karena batik Banyuwangi juga tidak kalah menarik dari sejarah motif-motif batik yang berada di kota tersebut. Batik merupakan salah satu warisan budaya nenek moyang bangsa Indonesia yang telah resmi mendapat pengakuan dunia. Pengakuan tersebut ditandai dengan sebuah sertifikat dari UNESCO selaku organisasi tertinggi bidang kebudayaan dibawah naungan PBB.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini peneliti mengangkat salah

---

<sup>10</sup> Eko Budi Setianto, *Banyuwangi Batik Festival*, Majalah Inspirasi, Tirta Arum, 2012.



satu batik Banyuwangi yaitu batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.

## 2. Omset Penjualan

Omset penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dan berdasarkan volume.<sup>11</sup> Omset penjualan dalam penelitian ini yang dimaksud yaitu total keseluruhan hasil penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.

## F. Sistematika Pembahasan

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, definisi istilah, dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab II adalah berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu “Peran Banyuwangi Batik Festival dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi”.

Bab III berisi tentang metode penelitian, dimana didalamnya menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV terdiri dari hasil laporan penelitian di lapangan yang telah dilakukan peneliti dan mencakup data-data yang digunakan untuk menganalisis

---

<sup>11</sup> Rusma Rizal, Romidon Hidayat, dan Ica Handika, “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omset Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang”, *Jurnal Adminika*, (Desember, 2017), 85.

pembahasan pada skripsi ini. Pada bab ini membahas mengenai peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.

Bab V berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang telah diuraikan serta saran yang berhubungan dengan omset penjualan pada batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.



## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>12</sup>

Untuk menghindari terjadinya duplikasi terhadap penelitian ini, maka penulis melakukan pengkajian terhadap karya-karya yang telah ada. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan omset penjualan, antara lain:

1. Wiwik Nurcahyanti, “Pengaruh Acara Keagamaan Masyarakat Hindu Bali terhadap Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Buah di Desa Kaliploso Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi”, 2017. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.<sup>13</sup>

Penelitian terdahulu ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu upacara keagamaan yang diadakan oleh masyarakat Hindu Bali berpengaruh terhadap meningkatnya

---

<sup>12</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 64.

<sup>13</sup> Wiwik Nurcahyanti, “Pengaruh Upacara Keagamaan Masyarakat Hindu Bali terhadap Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Buah di Desa Kaliploso Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi”, (Skripsi: IAIN Jember, 2017).

omset penjualan pedagang buah di Desa Kaliploso Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive*. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode pendekatan. Jika penelitian terdahulu menggunakan metode pendekatan kuantitatif penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

2. Rendy Septi Sanjaya, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada LAZ Nurul Hayat Medan (pendekatan analisis SWOT), 2017. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.<sup>14</sup>

Metode yang digunakan pada penelitian terdahulu ini adalah pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian terdahulu ini adalah dari diagram SWOT, omset Aqiqah LAZ Nurul Hayat berada pada kuadran ke-1. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal. Integrasi horizontal tersebut dapat mendukung strategi agresif yaitu sistem jempuit bola dengan membuat cabang-cabang atau serta outlet-outlet pembayaran transaksi Aqiqah diberbagai daerah (kecamatan).

---

<sup>14</sup> Rendy Septi Sanjaya, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada LAZ Nurul Hayat Medan (pendekatan analisis SWOT)”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017).

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitiannya. Jika penelitian terdahulu fokus terhadap strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan omset penjualan unit usaha aqiqah pada LAZ Nurul Hayat Medan (pendekatan analisis SWOT) maka penelitian ini fokus kepada peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.

3. Muhammad Noor, “Strategi Meningkatkan Omset Penjualan Dagangan melalui Praktik Cuci Gudang Perspektif *Marketing* Syariah” (2017), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.<sup>15</sup>

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisa deskriptif. Menggunakan metode pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Pengolahan datanya adalah reduksi dan kategorisasi, *display* data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini yaitu cuci gudang merupakan cara pemasaran barang lama dengan cara pemotongan harga menjadi lebih miring dengan tujuan pengosogan barang di gudang yang sudah menumpuk diganti dengan barang yang baru.

---

<sup>15</sup> Muhammad Noor, “Strategi Meningkatkan Omset Penjualan Dagangan melalui Praktik Cuci Gudang Perspektif Marketig Syariah”, (Skripsi: IAIN Palangkaraya, 2017).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada metode pendekatannya, yaitu metode kualitatif dengan jenis penelitiannya yaitu menggunakan deskriptif. teknik pengumpulan datanya pun sama, yaitu menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya. Jika penelitian terdahulu lebih fokus kepada strategi meningkatkan omset penjualan dengan cara cuci gudang menurut *marketing* syariah. Maka, penelitian ini fokus kepada peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.

4. Nur Chamidah Saliq, “Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung”, 2017. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.<sup>16</sup>

Jenis penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu upaya pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan busana muslim di Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung berkaitan erat dengan pengembangan produk dan penjualan. Hal ini dilihat dari data penjualan yang terus mengalami kenaikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada jenis metode penelitian, yaitu metode kualitatif dengan jenis penelitian

---

<sup>16</sup> Nur Chamidah Saliq, “Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung”, (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2017).

deskriptif. Pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya. Jika penelitian terdahulu menggunakan variabel peranan pengembangan lokal dalam meningkatkan volume penjualan busana muslim, maka penelitian ini menggunakan variabel peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho.

5. Bukhria, “Pengaruh Penggunaan Modal Kerja terhadap Omset Penjualan pada Apotek Wahdah Farma 01 Kota Makasar” (2018), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makasar.<sup>17</sup>

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana datanya diolah menggunakan SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan modal kerja berpengaruh signifikan terhadap omset penjualan pada apotek Wahdah Farma 01 kota Makasar.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada teknik pengumpulan datanya, yaitu menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode pendekatannya, jika penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif maka, penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

6. Puji Dwi Nursanti, “Strategi Pemasaran melalui Media Sosial *Facebook* dalam Meningkatkan Omset Penjualan di UD. Mebel Kayana Karunia

---

<sup>17</sup> Bukhria, “Pengaruh Penggunaan Modal Kerja terhadap Omset Penjualan pada Apotek Wahdah Farma 01 Kota Makasar”, (Skripsi: Universitas Negeri Makasar, 2018).

Trenggalek” (2018), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.<sup>18</sup>

Jenis penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek dalam meningkatkan omzet penjualan melalui media sosial *facebook* adalah dengan segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, penentuan posisi pasar (*positioning*), bauran pemasaran, dan menggunakan testimoni pelanggan. Dan kendala yang dialami yaitu kendala internal dan eksternal. Kendala internal meliputi, terbatasnya ketersediaan produk, kurangnya ilmu pengetahuan, dan sebagainya. Sedangkan kendala eksternal yaitu, persaingan dengan sesama pengusaha, penipuan, dan sebagainya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode penelitian, yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini terletak pada variabel penelitian. Jika penelitian terdahulu menggunakan variabel media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan, maka penelitian ini menggunakan variabel peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omzet penjualan batik Godho.

---

<sup>18</sup> Puji Dwi Nursanti, “Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek”, (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2018).



7. Andry Rommy Kurniawan, “Peranan Media Online dalam Peningkatan Penjualan Batik Sumpster (Studi Kasus Batik Sumpster Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso)”, 2018. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember.<sup>19</sup>

Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan analisis data deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penentuan subyek penelitian menggunakan teknik *purposive*. Hasil penelitian terdahulu ini yaitu Strategi perusahaan batik Sumpster dalam mempromosikan batiknya menggunakan media sosial, *website* atau *blog*. Media online memiliki peran penting dalam menaikkan volume penjualan batik Sumpster. Dari yang tadinya sistem promosi hanya menggunakan *care* tradisional, kini lebih mengutamakan media online.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada peranan dalam meningkatkan penjualan batik. Jika penelitian terdahulu menggunakan peranan dari media sosial, maka penelitian ini dengan peran Banyuwangi Batik Festival .

8. Muhammad Da’al Aula Arroddi, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset di MH *Mart* Kecamatan Paciran Kabupaten

---

<sup>19</sup> Andry Rommy Kurniawan, “Peranan Media Online dalam Peningkatan Penjualan Batik Sumpster (Studi Kasus Batik Sumpster Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso)”, (Skripsi: IAIN Jember, 2018).

Lamongan”, 2018. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.<sup>20</sup>

Penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif, dengan metode analisis deskriptif. metode pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian terdahulu ini yaitu strategi pemasaran MH Mart menerapkan *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) serta strategi umum dan menyeluruh. Hal-hal yang menunjang upaya peningkatan omset antara lain, harga yang lebih murah dari pesaing, mengedepankan nuansa islami, pelayanan yang ramah, dan sebagainya. Sedangkan yang menghambat yaitu, kurangnya periklanan, fasilitas dalam ruangan kurang nyaman, bergantung pada penduduk yang mayoritasnya nelayan.

Persamaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada pendekatan penelitian yaitu menggunakan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya pada variabel judul penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan variabel analisis strategi pemasaran dalam peningkatan omsetnya. Maka penelitian ini menggunakan variabel penelitian peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho.

9. Dedi Irawan, “ Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Mebel Karya

---

<sup>20</sup> Muhammad Da'al Aula Arroddhi, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan”, (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Mandiri Kabupaten Pringsewu)”, 2019. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan.<sup>21</sup>

Penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Mebel Karya Mandiri menggunakan produk berupa peralatan kantor dan sekolah seperti meja, kursi, lemari, papan tulis, dan lainnya. Menurut perspektif ekonomi Islam penerapan bauran pemasaran sudah sesuai dengan pemasaran Islam, yaitu dari segi produk sudah bersikap jujur dan mengedepankan kualitas, dan harga juga sesuai kualitas produk.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu jenis penelitiannya menggunakan kualitatif dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel penelitian. Jika penelitian terdahulu menggunakan variabel analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan perspektif ekonomi islam di Mebel Karya Mandiri, maka penelitian ini menggunakan variabel peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho.

10. Mokhammad Hibni Al Farizi, “Strategi *Marketing Mix* melalui Sistem Waralaba dan Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada CV Denov Putra Brilian Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam”, 2019.

---

<sup>21</sup> Dedi Irawan, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2019).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.<sup>22</sup>

Penelitian terdahulu ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian terdahulu ini yaitu strategi *marketing mix* waralaba dan media sosial yang digunakan dalam perusahaan nyoklat klasik menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu 4P, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dalam hal ini promosi oleh perusahaan sangat diprioritaskan untuk memenuhi kepuasan pelanggan atau konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu jenis penelitiannya menggunakan kualitatif dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya. Jika penelitian terdahulu menggunakan variabel *marketing mix* dan media sosial dalam meningkatkan omset penjualan CV Denov Putra Brilian Tulungagung, maka penelitian ini menggunakan variabel peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.

Untuk memberikan kejelasan ringkas mengenai penelitian terdahulu, maka dapat dituliskan dengan mapping penelitian terdahulu sebagai berikut:

---

<sup>22</sup> Mokhammad Hibni Al Farizi, "Strategi Marketing Mix melalui Sistem Waralaba dan Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada CV Denov Putra Brilian Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2019).

**Tabel 2.1**  
**Mapping Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Wiwik Nurcahyanti (2017)	Pengaruh Acara Keagamaan Masyarakat Hindu Bali terhadap Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Buah di Desa Kaliploso Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi	Terletak pada teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan <i>purposive</i> .	Perbedaannya terletak pada metode pendekatan. Jika penelitian terdahulu menggunakan metode pendekatan kuantitatif penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.
2.	Rendy Septi Sanjaya (2017)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada LAZ Nurul Hayat Medan (pendekatan analisis SWOT)	Terletak pada metode pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi.	Jika penelitian terdahulu fokus terhadap strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan omset penjualan unit usaha aqiqah pada LAZ Nurul Hayat Medan (pendekatan analisis SWOT) maka penelitian ini fokus kepada peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.
3.	Muhammad Noor (2017)	Strategi Meningkatkan Omset Penjualan Dagangan	Terletak pada metode penelitiannya, yaitu	Terletak pada fokus penelitiannya. Jika penelitian

		melalui Praktik Cuci Gudang Perspektif <i>Marketing</i> Syariah	menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif.	terdahulu lebih fokus kepada strategi meningkatkan omset penjualan dengan cara cuci gudang menurut <i>marketing</i> syariah. Maka, penelitian ini fokus kepada peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di kecamatan Giri kabupaten Banyuwangi.
4.	Nur Chamidah Saliq (2017)	Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung	Terletak pada jenis metode penelitian, yaitu metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel peranan pengembangan lokal dalam meningkatkan volume penjualan busana muslim, maka penelitian ini menggunakan variabel peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho.
5.	Bukhria (2018)	Pengaruh Penggunaan Modal Kerja terhadap Omset Penjualan pada Apotek Wahdah Farma 01 Kota	Terdapat pada teknik pengumpulan datanya, yaitu menggunakan wawancara, observasi, dan	Perbedaannya terletak pada metode pendekatannya, jika penelitian terdahulu menggunakan

		Makasar.	dokumentasi.	metode kuantitatif maka, penelitian ini menggunakan metode kualitatif.
6.	Puji Dwi Nursanti (2018)	Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Omset Penjualan di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek.	Terletak pada metode analisis deskriptif dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel media sosial dalam meningkatkan omset penjualan, maka penelitian ini menggunakan variabel peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho.
7.	Andry Rommy Kurniawan (2018)	Peranan Media Online dalam Peningkatan Penjualan Batik Sumbersari (studi kasus batik Sumbersari kecamatan Maesan kabupaten Bondowoso).	Menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan analisis data deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penentuan subyek penelitian menggunakan teknik <i>purposive</i> .	Perbedaannya terletak pada peranan dalam meningkatkan penjualan batik. Jika penelitian terdahulu menggunakan peranan dari media sosial, maka penelitian ini dengan peran Banyuwangi Batik Festival.
8.	Muhammad Da'al Aula Arroddhi (2018)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset di MH Mart Kecamatan	Menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan analisis data	Perbedaannya pada variabel judul penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan

		Paciran Kabupaten Lamongan.	deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	variabel analisis strategi pemasaran dalam peningkatan omsetnya. Maka penelitian ini menggunakan variabel penelitian peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho.
9.	Dedi Irawan (2019)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)	Terletak pada metode analisis deskriptif dan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.	Terletak pada variabel penelitian. Jika penelitian terdahulu menggunakan variabel analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan perspektif ekonomi islam di Mebel Karya Mandiri, maka penelitian ini menggunakan variabel peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho.
10.	Mokhammad Hibni Al Farizi (2019)	Strategi <i>Marketing Mix</i> melalui Sistem Waralaba dan Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan	Terletak pada metode pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan	Perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya. Jika penelitian terdahulu menggunakan variabel



		pada CV Denov Putra Brilian Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam.	wawancara, dokumentasi, dan observasi.	<i>marketing mix</i> dan media sosial dalam meningkatkan omset penjualan CV Denov Putra Brilian Tulungagung, maka penelitian ini menggunakan variabel peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di kecamatan Giri kabupaten Banyuwangi.
--	--	---	--	--

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, kelebihan dari penelitian yang ditulis oleh peneliti yaitu mengangkat salah satu festival yang ada di Banyuwangi, yaitu Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.

## B. Kajian Teori

### 1. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran memang dikenal dengan nama *marketing*. Pemasaran berasal dari kata pasar yang dalam bahasa inggrisnya adalah *market*. Apa saja yang dipasarkan? Sesuatu yang dipasarkan dapat berupa barang dan jasa. Memasarkan bukan berarti hanya kegiatan menjual dan membeli barang, melainkan lebih dari itu. Dalam hal

pemasaran, didalamnya mencakup beberapa kegiatan, seperti membeli, menjual, mengangkut barang, mensortir, menyimpan, dan lain sebagainya. Dalam *marketing*, kegiatan-kegiatan tersebut termasuk kedalam *fungsi marketing*.<sup>23</sup>

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan *social*. Pengertian lain adalah memenuhi kegiatan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>24</sup>

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan pasti dapat dirasakan oleh setiap orang, karena pada dasarnya setiap orang memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, dan kebutuhan tersebut nantinya yang akan dilayani oleh sebuah perusahaan. Semakin banyak jenis kebutuhan kita, maka semakin banyak juga bentuk kegiatan pemasaran. Hal ini karena hakikat pemasaran merupakan bentuk kegiatan bisnis atau usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang, organisasi, atau masyarakat luas. Dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan masyarakat, baik perorangan atau rumah tangga lah pelaku usaha mendapatkan keuntungan dan dengan

---

<sup>23</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 1

<sup>24</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), 3

keuntungan tersebut yang nantinya digunakan untuk mengembangkan bisnisnya agar menjadi luas, sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang lebih luas lagi.<sup>25</sup>

b. Pengertian Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing*)

Kata syariah berasal dari kata *shara'a al-shai'a* yang berarti “menerangkan” atau “menjelaskan sesuatu”. Atau berasal dari kata *shir'ah* dan *shari'ah* yang berarti “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”.<sup>26</sup>

Di dalam kitab suci Al-Qur'an kata shari'ah disebut hanya sekali pada surat Al-Jatsiyah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعَهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”. (QS. Al-Jatsiyah, 45:18)

*Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip *mu'almalah* (bisnis) dalam Islam.<sup>27</sup>

Seperti yang telah Allah firmankan dalam Al-Qur'an:

<sup>25</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 9.

<sup>26</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 25.

<sup>27</sup> *Ibid.*, 26.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkinan dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl, 16:90)

### c. Konsep Pemasaran

Pada mulanya, pemasaran dipandang tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan yang percaya bahwa dengan usaha dan biaya yang cukup, hampir setiap produk dapat dijual lewat penjualan dan iklan yang agresif. Sejak tahun 1950-an, sejumlah perusahaan menyadari bahwa mereka meningkatkan efisiensi pemasaran agar sesuai dengan efistensi dan kemampuan produksi. Mereka mulai sadar bahwa teknik penjualan yang baik tidak dapat lagi mengimbangi kekeliruan yang diakibatkan karena memproduksi produk yang salah, dan memuaskan kebutuhan tertentu pelanggan adalah penting untuk memperoleh kesuksesan sebuah perusahaan. Pergeseran titik pandang produsen ke titik pandang konsumen ini merupakan komponen pokok dalam apa yang sekarang kita namakan konsep pemasaran. Pada dasarnya, konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan

kegiatan-kegiatan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi.<sup>28</sup>

Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi yaitu terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pesaingnya. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang diberikan. Konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Sementara itu, konsep pemasaran menekankan pula integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen (misalnya, departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, dan departemen produksi/operasi). Dalam hal ini dibutuhkan keselarasan antara *external marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada pihak luar perusahaan) dan *internal marketing* (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan).<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Seph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Marketing Management, Strategies and Programs* (Jakarta: Erlangga, 1990), 4.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, Gregarius Candra, dan Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008), 22-23.

## 2. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan sesuai dengan zaman dahulu yang pada masanya jenderal sangat penting untuk memimpin perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana atau pengerahan kekuatan militer dan material di daerah tertentu sehingga dapat mencapai tujuan tertentu.<sup>30</sup>

Kenneth R. Andrews menyatakan, strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar oleh perusahaan.<sup>31</sup> Perbedaan strategi dan taktik yaitu, strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis, sedangkan taktik adalah implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis.<sup>32</sup>

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta: J&J Learning, 2000), 1.

<sup>31</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 199.

<sup>32</sup> *Ibid.*, 200

Menurut Tjiptono dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang diharapkan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>33</sup>

Tujuan sebuah perusahaan dapat dicapai apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan, serta menguasai pasar. Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing acuan dan lokasinya, terutama dalam menghadapi keadaan persaingan yang berubah-ubah.<sup>34</sup>

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti

---

<sup>33</sup> Mohammad Dimiyati, *Strategi Pemasaran* (Jember: Universitas Negeri Jember, 2010), 23.

<sup>34</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 168.

periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengordinasikan program-program pemasaran agar program itu dapat sejalan dan terealisasikan. Mekanisme ini disebut dengan strategi pemasaran.<sup>35</sup>

b. Bauran Pemasaran / *Marketing Mix*

*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel atau yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Dalam *marketing mix* atau bauran pemasaran, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>36</sup>

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran tersebut adalah:

- 1) Strategi produk
- 2) Strategi harga
- 3) Strategi penyaluran/distribusi
- 4) Strategi promosi.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran. Sedangkan *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi

---

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, Gregarius Candra, dan Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik*, 283.

<sup>36</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 198.



pemasaran (*marketing strategy*) yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>37</sup>

#### 1) Staretgi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. produk tidak hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.<sup>38</sup>

Dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Penentuan jenis produk yang dipasarkan nantinya akan menentukan kegiatan promosi, penetapan harga, dan juga pendistribusian produk tersebut. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Ibid., 199.

<sup>38</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 140.

<sup>39</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 200.

Dalam pemasaran syariah dalam menentukan produk, ada beberapa tindakan dan praktik yang perlu diperhatikan oleh seorang pembisnis adalah sebagai berikut:

a) Halal (*permissibile*)

Kategori halal memiliki 3 tingkatan:

- (1) Wajib. Seorang muslim yang tidak melakukan suatu hal yang sifatnya wajib akan berdosa tanpa melakukan hal-hal yang bersifat wajib ini dapat dikatakan suatu perusahaan berarti tidak memenuhi syariah/*compliant*. Implikasinya perusahaan harus melakukan hal-hal yang sifatnya wajib tersebut. Salah satu contohnya adalah mengedepankan sifat jujur dan transparansi.
- (2) Mandub. Sifatnya adalah boleh dan tidak berdosa jika ditinggalkan. Mandub dapat disebut sebagai “supplementary halal”. Implikasinya adalah jika memungkinkan perusahaan dapat melakukan hal-hal yang sifatnya mandub tersebut. Contohnya adalah membantu dan berusaha bekerja keras.
- (3) Makruh. Hal-hal yang makruh berarti tidak disukai atau dianjurkan oleh agama, dan biasanya dipilih sebagai jalan atau solusi terakhir. Implikasinya adalah hindari jika memungkinkan. Salah satu contoh umum hal yang bersifat makruh adalah perceraian.

b) Ragu-Ragu (*doubted*)

Seorang muslim harus menahan diri dari tindakan atau hal yang meragukan. Hal yang meragukan berarti statusnya tidak jelas apakah hal tersebut dibolehkan atau tidak dalam Islam. Pebisnis harus menahan diri dari keterlibatannya dalam kegiatan yang meragukan agar tidak dipandang tidak bermoral oleh pesaing dan terutama oleh pelanggan.

c) Haram (*not permissible*)

Segala tindakan yang sangat jelas dilarang oleh Islam, baik secara eksplisit maupun implisit. Mereka terlibat dalam tindakan haram ini akan berdosa.<sup>40</sup>

2) Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>41</sup>

Dalam menetapkan harga jual produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur,

<sup>40</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: KENCANA, 2017), 124.

<sup>41</sup> *Ibid.*, 223.

pesaing, pemasok dana, para pekerja, dan pemerintah. Hal ini perlu diperhatikan, karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan. Pada dasarnya prosedur penetapan harga dapat dikelompokkan kedalam beberapa kelompok, antara lain:

a) Penetapan Harga Dengan Orientasi Biaya.

Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara

(1) Penetapan harga secara *mark-up* (*mark-up pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dilakukan dengan cara menambahkan suatu presentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari seorang pedagang (*supermarket*).

(2) Penetapan harga dengan *cost plus* (*cost plus pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan presentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).

(3) Penetapan harga sasaran (*target pricing*). Dalam hal ini harga jual yang ditetapkan dapat memberikan tingkat keuntungan tertentu yang dianggap wajar. Keuntungan wajar ini diperoleh untuk tingkat investasi tertentu dan risiko yang mungkin terjadi.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Ibid., 228.

b) Penetapan Harga dengan Orientasi Permintaan.

Penetapan harga ini dapat dilakukan dengan cara:

- (1) Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk (*perceived value pricing*). Penetapan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk di pasar, sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh si produsen.
- (2) Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga (*demand differential pricing*). Penetapan harga ini umumnya menekankan dasar pertimbangannya pada pola permintaan.<sup>43</sup>

c) Penetapan Harga dengan Orientasi Persaingan.

Penetapan harga dibagi menjadi dua, yaitu:

- (1) Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*).
- (2) Penetapan harga tender atau pelelangan (*sealed-bid-pricing*).

Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Ibid., 229.

<sup>44</sup> Ibid., 230.

#### d) Penetapan Harga Menurut Islam

Rasulullah SAW. menyatakan bahwa harga di pasar itu ditentukan oleh Allah. Ini berarti bahwa harga di pasar tidak boleh diintervensi oleh siapapun. Dalam hadis nabi bersabda:<sup>45</sup>

عن انس بن مالك قال: قال الناس: يا رسول الله غالا السعر فسعر لنا. فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ان الله هو المسعر القابض الباسط الرازق وئني نأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم يط لبني بمظلمة في دم ولا مال. (رواه ابو داود)

Artinya: Dari anas bin malik berkata: Anas berkata: “Wahai Rasulullah tentukanlah harga untuk kita!”. Beliau menjawab, “Allah itu sesungguhnya adalah penentu harga penahan, pencurah, serta pemberi rizki. Aku mengharapkan dapat menemui tuhanku dimana salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta”. (HR. Abu Dawud).<sup>46</sup>

Dari itu sudah disebutkan bahwa Rasulullah tidak mau menentukan harga. Hal ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan pada mekanisme pasar yang alamiah. Hal ini dapat dilakukan ketika pasar dalam keadaan normal, tetapi apabila tidak dalam keadaan sehat yakni terjadi kedzaliman seperti adanya kasus penimbunan, riba, dan penipuan maka pemerintah hendaknya dapat bertindak untuk menentukan harga pada tingkat yang adil sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

<sup>45</sup> Imam Hafidz Abu Dawud Sulaiman, *Sunan Abu Dawud*, 479.

<sup>46</sup> P3EI Universitas Islam Yogyakarta dan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), 302.

Di samping itu, harga dapat terjadi ketika ada seseorang yang menjadi penghubung (makelar) antara pedagang yang dari pedesaan, kemudian ia membeli dagangan itu sebelum masuk pasar sehingga para pedagang desa belum tahu harga di pasar yang sebenarnya. Kemudian pedagang penghubung tadi menjualnya di kota dengan mengambil keuntungan besar yang diperoleh dari pembelian mereka terhadap pedagang pedesaan. Praktik seperti ini dilarang oleh Rasulullah karena dapat menimbulkan penyesalan dari pedagang pedesaan tersebut.

Pada prinsipnya Islam tidak melarang perdagangan, kecuali ada unsur-unsur kedzaliman, penipuan, penindasan dan mengarah pada suatu yang dilarang.<sup>47</sup>

### 3) Strategi Penyaluran/Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. oleh karena itu diperlukan adanya penyalur. Penyalur yang diperlukan tersebut ada yang merupakan milik perusahaan itu sendiri ada pula yang bukan milik perusahaan.<sup>48</sup>

Untuk menyalurkan, menyebarkan, dan menyampaikan barang-barang tersebut secara cepat dan tepat tentu saja harus

<sup>47</sup> Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), 172.

<sup>48</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 253.

diketahui dimana tempat konsumsi itu berada. Berikut adalah jenis-jenis saluran distribusi:

- a) Distribusi intensif, merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada.
- b) Distribusi selektif, merupakan cara distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.
- c) Distribusi eksklusif, merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya.<sup>49</sup>

Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan dalam jual beli merupakan representasi dari prinsip dasar Islam bahwa manusia sebagai wakil Allah SWT di muka bumi harus mengelola sumber daya yang ada dengan cara yang adil.<sup>50</sup>

#### 4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Pada dasarnya, promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran Al-Quran dan Hadist dimana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seorang muslim pasti bersifat vertikal, yaitu ada pertanggungjawaban

<sup>49</sup> Ibid., 254-255.

<sup>50</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, 131.



perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh karenanya, penjual dan/atau pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi, termasuk kerusakan barang kepada pembeli yang tidak dapat dilihat secara kasatmata.<sup>51</sup>

Dalam hal ini agar konsumen tau dan mau membeli produk dari sebuah perusahaan maka perlu adanya promosi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menarik dan mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas suatu produk. Dalam mempromosikan suatu produk perlu adanya menggunakan unsur-unsur atau peralatan promosi. Unsur-unsur yang terdapat dalam promosi biasa dikenal dengan *promotion mix*, yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *personal selling*, *sales promotion*, dan publisitas.<sup>52</sup>

a) Periklanan (*Advertising*)

Aktifitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Iklan merupakan salah satu alat yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli.<sup>53</sup>

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, Nickles

---

<sup>51</sup> Ibid., 134.

<sup>52</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 265.

<sup>53</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 140.

telah memasukan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu lembaga pemerintah, perguruan tinggi, dan sebagainya. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam renggang waktu tertentu atau tidak secepat *personall selling*.<sup>54</sup>

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, pertumbuhan dan kemasan khusus.<sup>55</sup>

c) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

*Personall selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.<sup>56</sup> *Personall selling* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih

<sup>54</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1999), 350.

<sup>55</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 282.

<sup>56</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, 151.

calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.<sup>57</sup>

*Personall selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. *Personall selling* dapat membuat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>58</sup>

#### d) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media massa, misalnya berita di surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya. Terdapat perbedaan antara iklan dan publisitas, yaitu publisitas bersifat berita yang

---

<sup>57</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 268.

<sup>58</sup> *Ibid.*, 278.

tidak komersial sedangkan iklan ada pembayaran untuk keperluan tersebut.<sup>59</sup>

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>60</sup>

### 3. Omset Penjualan

#### a. Pengertian Omset Penjualan

Chaniago berpendapat bahwa omset penjualan yaitu keseluruhan jumlah pendapatan hasil penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan Swastha berpendapat bahwa omset penjualan merupakan akumulasi kegiatan penjualan barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan pada kurun waktu tertentu dengan terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan penjualan barang atau jasa

---

<sup>59</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 121.

<sup>60</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 352.

dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.<sup>61</sup>

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi, kegiatan pembelian dan perawatan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan sama dengan pembelian karena terdiri dari kegiatan yang meliputi permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga, dan sebagainya.<sup>62</sup>

#### b. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi omset penjualan, antara lain:

##### 1) Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Tujuan utama dari penjualan yaitu dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian perusahaan mencapai sasaran penjualan. Dalam mewujudkan tujuan penjualan, maka perlu diperhatikan masalah-masalah berikut:

- a) Lokasi.
- b) Suasana toko.
- c) Cara pembayaran.
- d) Promosi.

---

<sup>61</sup> Rusma Rizal, Romidon Hidayat, dan Ica Handika, “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omset Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang”, *Jurnal Adminika*, (Desember, 2017), 85.

<sup>62</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 23.

Masalah tersebut biasanya menjadi perhatian bagi para pembeli. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik, hal ini diperlukan agar menghindari timbulnya rasa kecewa oleh para pembeli.

## 2) Kondisi Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli sehingga didalamnya terdapat transaksi jual beli. Dalam hal ini perlu diperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a) Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, dan sebagainya.
- b) Jenis dan karakteristik barang.
- c) Harga produk.
- d) Kelengkapan barang.

## 3) Modal

Dalam rangka mengenalkan produk pada suatu perusahaan maka diperlukan beberapa biaya dalam menunjang proses pemasaran, seperti biaya promosi, transportasi, tempat peragaan, dan sebagainya.

Semua hal tersebut dapat berjalan apabila perusahaan memiliki modal.

## 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam hal operasional, hal ini agar dapat mempermudah pengawasan operasional usahanya. Tetapi perusahaan kecil dalam menangani masalah penjualan ditangani oleh orang yang

memiliki fungsi lain dalam sebuah perusahaan. Hal ini biasanya terjadi karena jumlah tenaga kerja yang sedikit dan sistem organisasi yang sederhana sehingga masalah yang dihadapi tidak selengkap perusahaan besar.<sup>63</sup>



---

<sup>63</sup>Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan “ *Jurnal Valuta*, (Oktober, 2016), 293.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitiannya yaitu deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif juga bisa dikatakan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan berupaya menggali makna dari suatu fenomena berdasarkan fakta yang telah ada.<sup>64</sup> Deskriptif yaitu data penelitian kualitatif berupa kata-kata, gambar, dan bukan dalam bentuk angka.<sup>65</sup>

Peneliti menggunakan menggunakan metode ini karena peneliti ingin terjun lapangan dan melihat peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di kecamatan Giri kabupaten Banyuwangi. Dalam menggunakan metode ini tentunya peneliti juga dapat menemukan dan memahami fenomena-fenomena yang terdapat dalam subyek penelitian yang dimana berkaitan dengan fokus penelitian sehingga nantinya peneliti mampu menggambarkan atau mendeskripsikan secara nyata berdasarkan data yang ada di lapangan.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di rumah produksi batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi. Batik Godho

---

<sup>64</sup> M. Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 9

<sup>65</sup> *Ibid.*, 17.



merupakan salah satu batik khas Banyuwangi yang saat ini dikenal dengan motifnya yang *modern* dan *limited edition*. Godho batik ini beralamat di perumahan Giri Permai blok A-7 Rt 04/Rw 04, Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.<sup>66</sup>

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di batik Godho ini karena produk di batik Godho *limited edition* yaitu satu motif untuk satu potong kain batik dan untuk kain batik yang lain motifnya berbeda dan tidak diulang. Selain itu, yang unik di Godho adalah dalam proses produksinya, setelah pewarnaan kain batik tersebut dipukuli menggunakan Godho (pusaka).

### C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. Teknik *purposive* yaitu teknik yang penetapan sampelnya dengan cara memilih sampel diantara populasi yang sesuai dengan kehendak peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang lebih dikenal sebelumnya.<sup>67</sup>

Adapun subyek penelitian dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Pemilik perusahaan (Bapak Firman)

Alasan memilih bapak Firman sebagai informan karena beliau merupakan pemilik perusahaan dimana yang merintis usaha tersebut sehingga mengetahui perkembangannya baik dalam hal pemasaran, produksi, maupun penjualan batik Godho.

<sup>66</sup> <http://godhobatik.blogspot.com/> diakses pada 02 Oktober 2019 Pukul: 20.30.

<sup>67</sup> Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2017), 94.

2. Pemasaran (Ibu Erma).

Alasan memilih ibu Erma sebagai informan karena sebagai bidang pemasaran batik Godho sehingga dapat memberi informasi tentang strategi pemasaran, promosi, dan penjualan batik Godho.

3. Admin (Mbak Shiva).

Alasan memilih mbak Shiva sebagai informan karena beliau menjabat sebagai admin penjualan sehingga dapat memberikan informasi mengenai produk ataupun jumlah penjualan batik Godho.

4. Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan Banyuwangi (Bapak Komang dan Ibu Ike).

Alasan memilih Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan Kabupaten Banyuwangi (bapak Komang dan ibu Ike) karena Dinas tersebut yang menyelenggarakan Banyuwangi Batik Festival sehingga dapat memberikan informasi mengenai perkembangan batik Banyuwangi umumnya dan batik Godho khususnya.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik observasi langsung dan jenis observasinya menggunakan partisipasi pasif. Maksud dari partisipasi pasif yaitu peneliti datang ke tempat penelitian atau subyek yang diamati, akan tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan

tersebut.<sup>68</sup> Observasi langsung yang dilakukan yaitu dimana peneliti mengamati seluruh kegiatan yaitu mulai dari proses yang sedang berlangsung dimana nantinya akan menjadi sebuah sumber data yang dapat diolah ke dalam analisis peneliti.

Dalam observasi maka data yang diperoleh adalah data yang berkaitan dengan objek penelitian yang dilakukan di rumah produksi batik Godho yang terletak di Perumahan Giri Permai Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.

## 2. Wawancara

Wawancara yaitu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan, dan terwawancara orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dilakukan. Wawancara merupakan sebuah percakapan dengan maksud tertentu.<sup>69</sup> Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara tidak berstruktur, yang dimaksud tidak berstruktur yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang tersusun secara sistematis dan lengkap dalam pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang dibutuhkan hanya garis besar dari permasalahan yang akan ditanyakan. Sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang dijelaskan oleh informan.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 227.

<sup>69</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 186.

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 233.

Dalam wawancara ini peneliti telah memperoleh data berupa:

- a. Mengetahui sejarah perusahaan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.
- b. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh batik Godho dalam meningkatkan omset penjualannya di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.
- c. Mengetahui perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah Banyuwangi Batik Festival diselenggarakan dalam meningkatnya omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.
- d. Mengetahui peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai variabel berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Dokumentasi juga bisa dikatakan sebagai bahan untuk memperkuat hasil penelitian dari wawancara dan observasi sehingga data tersebut bisa dipercaya.<sup>71</sup>

Oleh karena itu, untuk memperkuat hasil penelitian maka dalam penelitian ini penulis akan mendapatkan data berupa:

- a. Profil perusahaan batik Godho
- b. Data omset penjualan batik Godho

---

<sup>71</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedir Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 206

## E. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang telah diperoleh baik itu catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.<sup>72</sup>

Menurut Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan dengan cara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.<sup>73</sup> Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Informasi yang terkumpul berhubungan dengan fokus penelitian yang diteliti, yaitu berhubungan dengan omset penjualan. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 247.

<sup>73</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 246.

<sup>74</sup> *Ibid.*, 247.

## 2. Penyajian Data

Setelah data di atas direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, *phi chard*, *pictogram*, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya.<sup>75</sup> Dalam hal ini peneliti menyajikan data berupa uraian singkat dan tabel guna untuk menggambarkan peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir ialah kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.<sup>76</sup> Dalam hal ini peneliti menyimpulkan data sesuai dengan fokus penelitian yang telah dikemukakan. Data-data yang sudah dianalisis dideskripsikan dan disimpulkan secara umum.

---

<sup>75</sup> Ibid., 249.

<sup>76</sup> Ibid., 250.

## F. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber.<sup>77</sup>

Menurut Patton, triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan tiga jalan, yaitu:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

---

<sup>77</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 330.

## G. Tahapan-Tahapan Penelitian

Berikut adalah tahapan-tahapan yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian, diantaranya:

### 1. Tahap Pra Lapangan

Tahap pra lapangan adalah dimana peneliti terjun langsung mencari gambaran fenomena dan latar belakang seras referensi yang terkait dengan tema sebelum terjun ke lapangan. Peneliti menemuka fenomena mengenai batik Godho dan mengangkat judul “Peran Banyuwangi Batik Festival dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi”. Adapun tahapan yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

- a. Menyusun pelaksanaan penelitian
- b. Memilih lokasi penelitian
- c. Mengurus surat perizinan penelitian
- d. Memilih dan memanfaatkan informasi
- e. Mempersiapkan perlengkapan-perengkapan penelitian.<sup>78</sup>

### 2. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti terjun ke lapangan dan melihat, memantau, dan meninjau lokasi penelitian yang terdapat di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi. Peneliti mulai mengumpulkan data dengan menggunakan alat yang telah disediakan, baik itu berupa tertulis, rekaman audio, maupun

---

<sup>78</sup> Ibid., 133



dokumentasi. Data-data tersebut kemudian dianalisis dan diproses untuk mendapatkan informasi mengenai objek penelitian.

### 3. Tahap Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data yang digunakan selama penelitian berlangsung. Teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang digunakan peneliti dianalisis dengan data yang sudah diperoleh dengan teori yang digunakan.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Perusahaan

Batik Godho merupakan salah satu industri batik yang ada di Banyuwangi. Perusahaan ini bernama CV. Godho Blambangan yang berdiri pada 2 Maret 2011 dengan pemilik yang bernama bapak Firman Sauqi. Sebelum mendirikan perusahaan ini, bapak Firman dulunya adalah seorang buruh canting di Bali, karena melihat peluang di Banyuwangi yang pada saat itu UKM sangat diperhatikan oleh pemerintah setempat menjadikan bapak Firman ingin membuka usaha batik di Banyuwangi yang bermodalkan 4 juta.

Seiring berjalannya waktu, kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Banyuwangi dalam pemasaran, pelatihan, dan sebagainya, dapat mengembangkan batik Godho hingga seperti sekarang ini. Pada dasarnya batik Godho ini sifatnya pemberdayaan pada masyarakat dan pemuda sekitar agar mengetahui cara membatik. Batik yang diproduksi diberi nama Godho karena Godho merupakan senjata atau pusaka raja Blambangan Minak Jinggo yang kesohor akan kesaktiannya. Sekarang Godho Batik sudah mulai dikenal banyak orang dan sering mengikuti *event* ke luar kota.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan Batik Banyuwangi yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat serta dikenal oleh masyarakat dalam negeri dan luar negeri.

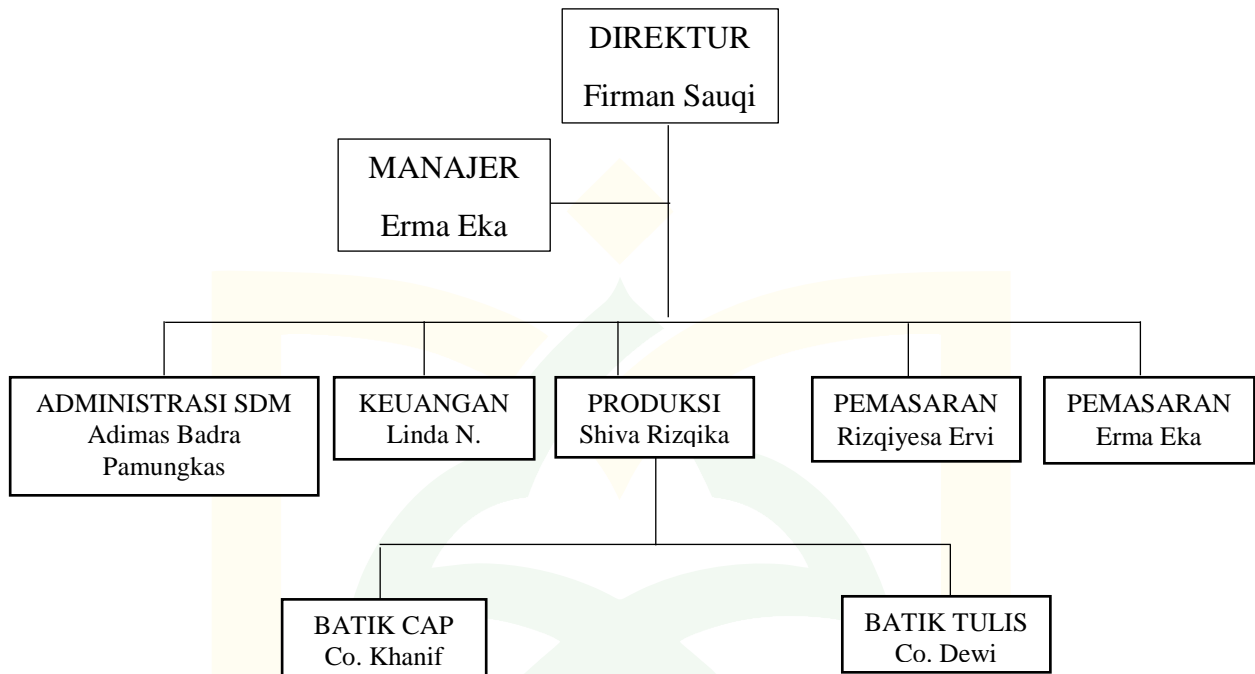
### Misi Perusahaan

- a. Memenuhi pelanggan dengan selalu menyediakan produk yang berkualitas tinggi, melalui pengelolaan yang profesional demi kepuasan pelanggan.
- b. Memberikan kesejahteraan pada pegawai, penyediaan lingkungan yang aman, sehat, dan nyaman, serta memeberikan kesempatan untuk pengembangan karir serta melakukan inovasi.
- c. Melestarikan batik sebagai warisan budaya bangsa khususnya daerah Banyuwangi.

## 3. Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil pada umumnya mempunyai sebuah struktur organisasi. Penyusunan kegiatan organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan organisasi, atau dengan kata lain penyusunan organisasi ini adalah suatu bentuk perencanaan dari sebuah perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen, yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan fungsi pengawasan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan.

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Batik Godho**



Sumber: Dokumen Batik Godho

Di dalam batik Godho memiliki 19 orang karyawan, diantaranya sebagai tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Tenaga kerja langsung merupakan tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi dan biayanya dikaitkan dengan biaya produksi atau barang yang sudah dihasilkan. Sedangkan tenaga kerja tidak langsung merupakan tenaga kerja yang tidak terlibat secara langsung dalam proses produksi dan biayanya dikaitkan dengan biaya *overhead* pabrik. Berikut tabel daftar karyawan batik Godho:

**Tabel 4.1 Data Karyawan Batik Godho**

No.	NAMA	BAGIAN
<b>A.</b>	<b>Tenaga Kerja Tak Langsung</b>	
1.	Firman Sauqi	Pimpinan/Direktur
2.	Erma Eka	Manajer
3.	Rizkyesa Erfi	Desain
4.	Linda Hurul	Keuangan
<b>B.</b>	<b>Tenaga Kerja Langsung</b>	
1.	Hanif	Tenaga Proses
2.	Yusril	Tenaga Proses
3.	Dimas	Tenaga Steam
4.	Faizin	Tenaga Steam
5.	Marco	Tenaga Steam
6.	Mansyur	Tenaga Colet
7.	Wahyu	Tenaga Colet
8.	Bayu	Tenaga Colet
9.	Dewi	Tenaga Canting
10.	Sulasiyah	Tenaga Canting
11.	Ramna	Tenaga Canting
12.	Faul	Tenaga Canting
13.	Ana	Tenaga Canting
14.	Nita	Tenaga Sket
15.	Shiva	Produksi

Sumber: Dokumen Batik Godho

#### 4. Produk Batik Godho

Berikut adalah daftar tabel nama-nama produk dan harga batik Godho:

**Tabel 4.2 Daftar Nama Produk dan Harga Batik Godho**

NO.	NAMA BARANG	HARGA
1.	Batik Cap	85.000
2.	Batik Laseman	100.000
3.	Batik Semi Cap	125.000
4.	Batik semi Tulis	175.000
5.	Batik Semi Sutra	250.000
6.	Batik Cap Katun Jepang	125.000
7.	Batik Tulis Kontenporer	250.000
8.	Batik Tulis Kain Katun	700.000
9.	Batik Tulis Kain Semi Sutra	850.000
10.	Batik Tulis Kain Dolbi	800.000
11.	Batik Tulis Kain Tenun	1.500.000
12.	Batik Tulis Kain Sutra Halus	1.000.000

13.	Batik Tulis Kain Sutra ATBM	1.750.000
14.	Batik Tulis Warna Alam Kain Katun	1.500.000
15.	Batik Tulis Warna Alam Kain Semi Sutra	1.700.000
16.	Selendang Cap Kain Tenun Jaring	75.000
17.	Selendang Tulis Kain Katun	400.000
18.	Selendang Tulis Kain Semi Sutra	500.000
19.	Selendang Tulis Kain Tenun	500.000
20.	Selendang Tulis Warna Alam	600.000
21.	Hem Batik Cap Lengan Pendek	175.000
22.	Hem Batik Cap Lengan Pendek dengan Furing	250.000
23.	Hem Batik Cap Lengan Panjang	185.000
24.	Hem Batik Cap Lengan Panjang dengan Furing	325.000
25.	Hem Batik Tulis Kontenporer	300.000
26.	Hem Batik Tulis Kontenporer dengan Furing	400.000
27.	Hem Batik Tulis	800.000
28.	Baju Wanita Atasan	250.000
29.	Blouse Wanita	300.000
30.	Cardigan Wanita Kain Katun Jepang	225.000
31.	Blezer Wanita Kain Rayon	150.000
32.	Blezer Wanita Kain Katun	275.000
33.	Kulot Batik Tulis Kontenporer	350.000
34.	Syal	25.000
35.	Udeng Biasa	25.000
36.	Udeng Segitiga Kain Katun	35.000
37.	Udeng Segitiga Kain Semi Sutra	65.000
38.	Udeng segiempat Kain Katun	45.000
39.	Udeng Segiempat Kain Semi Sutra	125.000
40.	Udeng Panjak	45.000
41.	Udeng Sum-suman Batik Cap	125.000
42.	Udeng sum-suman Batik Tulis	250.000

Sumber: Dokumen Batik Godho

## B. Penyajian dan Analisis Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi maka diperoleh data-data hasil penelitian yang mengacu pada fokus penelitian sebagai berikut:

## 1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Batik Godho dalam Meningkatkan Omset Penjualannya.

Salah satu strategi dalam meningkatkan volume dan omset penjualan suatu produk dapat dilakukan menggunakan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti yang diutarakan oleh bapak Firman selaku pemilik/pimpinan perusahaan batik Godho sebagai berikut:

“Strategi pemasaran yang dilakukan batik Godho ini yaitu dengan menjaga mutu dan kualitas produk, penetapan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan produk”.<sup>79</sup>

Berdasarkan wawancara di atas, maka perusahaan batik Godho ini menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P sebagai strategi pemasarannya, yang didalamnya terdapat komponen-komponen sebagai berikut:

### a. Produk

Hasil wawancara dengan mbak Shiva selaku admin dan produksi batik Godho.

“Kalau untuk strategi pemasarannya sendiri, produk batik Godho ini terletak pada motif batiknya yaitu motifnya hanya digunakan satu kali saja, artinya jika motif tersebut sudah digunakan kita akan membuat motif baru lagi, dan yang motif lama tersebut ada pengulangan motif tapi nantinya dipadukan dengan motif lain sehingga akan menghasilkan motif baru”.<sup>80</sup>

Hasil wawancara dengan bapak Firman selaku pemilik/pimpinan perusahaan batik Godho.

“Kita selalu berinovasi untuk menggabungkan antara motif kuno dengan motif *modern* yang menghasilkan motif *limited edition*,

<sup>79</sup> Firman Sauqi, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

<sup>80</sup> Shiva, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

sehingga konsumen itu senangnya ya disitu, ketika datang lagi kesini kok motifnya ganti lagi pak, jadi waktu dia memakai di lapangan tidak ada yang mengembari, maka kita juga selalu menjaga dan meningkatkan mutu dari motif yang *limited edition* itu”.<sup>81</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Erma selaku manajer dan pemasaran batik Godho.

“Jadi, di Godho ini mempunyai ciri khas dari produk batiknya sendiri yaitu pada motifnya, jika pengrajin batik lain itu apa yang mereka produksi itu yang mereka jual, tapi di Godho ini selain menjual hasil produksi juga kita bisa menawarkan desain motif kepada konsumen, maunya desain yang bagaimana? Mungkin itu yang membuat akhirnya konsumen itu memilih Godho”.

Kemudian mbak Shiva juga menambahkan.

“Semisalnya juga kita membuat pesanan untuk kain seragam, jadi motif yang digunakan ya hanya untuk instansi itu saja, nanti jika ada yang pesan menggunakan motif yang berbeda lagi dan mengikuti *trend*”.<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, strategi produk yang digunakan oleh batik Godho terletak pada motif batiknya, yaitu menggunakan motif-motif kuno yang digabungkan dengan motif *modern* sehingga menghasilkan motif *limited edition*, menawarkan motif apa yang diinginkan konsumen, serta berusaha menjaga dan meningkatkan mutu dari batik tersebut agar konsumen senang dan kembali lagi.

#### b. Harga

Hasil wawancara dengan bapak Firman selaku pemilik/pimpinan perusahaan batik Godho.

“Dalam menetapkan harga yaitu HPP + 30%, artinya 30% ini adalah biaya-biaya yang lain seperti biaya promosi, biaya gaji,

<sup>81</sup> Firman Sauqi, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

<sup>82</sup> Shiva, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.



administrasi, dan lainnya dan tentunya kalau dalam pembelian jumlah besar pasti ada potongan harganya”.<sup>83</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Erma selaku manajer dan pemasaran batik Godho.

“Harga jualnya yaitu hasil dari harga pokok + biaya-biaya yang lain seperti gaji karyawan, dan beberapa biaya yang menyangkut produksi dan operasional. Untuk potongan harga sendiri ada potongan kalau dalam jumlah besar, grosir, *reseller* juga ada”.<sup>84</sup>

Hasil wawancara dengan mbak Shiva selaku admin dan produksi batik Godho.

“Ya kalau dalam menetapkan harganya dilihat dari banyak faktor mbak, kalau harga jualnya itu menambahkan keuntungan terhadap biaya produksinya, biaya tersebut berupa biaya promosi, gaji, biaya bahan baku, juga biaya administrasi lain. Kalau potongan harga biasanya pembelian dalam jumlah besar, grosir, atau instansi yang pesan untuk dibuat seragam, dan lainnya”.<sup>85</sup>

Berdasarkan wawancara di atas, dalam menetapkan harga jual, batik Godho menjumlahkan harga pokok produksi dengan biaya-biaya lainnya, seperti biaya promosi, biaya gaji karyawan, biaya administrasi, dan lain sebagainya. Dalam melakukan penjualan, batik Godho juga akan memberi diskon atau potongan harga jika pembeliannya dalam jumlah besar, seperti grosir atau pesanan untuk seragam, dan *reseller*”.

### c. Penyaluran Distribusi

Hasil wawancara dengan bapak Firman selaku pemilik/pimpinan perusahaan batik Godho.

“Strategi pemasaran kita lewat *online* dan juga *offline*, kalau *online* ada *marketplace* milik pemerintah namanya Banyuwangi

<sup>83</sup> Firman, *Wawancara*, Banyuwangi, 21 Januari 2020.

<sup>84</sup> Erma, *Wawancara*, Banyuwangi, 21 Januari 2020.

<sup>85</sup> Shiva, *Wawancara*, Banyuwangi, 21 Januari 2020.

*mall*. Kalau *offline* selain di *store* sendiri penyaluran distribusinya kita juga ada di Pusat Batik Banyuwangi (PBB), di pusat oleh-oleh Banyuwangi seperti Osing Deles dan Sun Osing, selain itu juga ada *reseller*.<sup>86</sup>

Kemudian ibu Erma selaku manager dan pemasaran batik Godho menambahkan.

“Kalau *store* selain disini kita juga punya yang di Banyuwangi kota, kalau untuk pasarnya sendiri itu sudah sampai ke Malaysia dan Belanda ada orang yang membawanya. Sebenarnya batik Godho ini dulunya dari mulut ke mulut, terus ada orang yang membawa, jadi produk kita bisa sampai ke masyarakat luas tidak hanya lokal tapi juga luar”.<sup>87</sup>

Dari hasil wawancara di atas, strategi penyaluran distribusi yang dilakukan oleh batik Godho melalui dua cara, yaitu *online* dan *offline*. Jika *online* disediakan oleh pemerintah yaitu melalui *marketplace* Banyuwangi *mall*. Sedangkan untuk *offline* mempunyai dua toko yang terletak di pusat kota dan di rumah produksinya. Selain itu penyaluran distribusinya terdapat di Pusat Batik Banyuwangi (PBB), pusat oleh-oleh Banyuwangi seperti Osing Deles dan Sun Osing, serta *reseller*.

#### d. Promosi

Dalam promosi, terdapat beberapa unsur atau biasa disebut dengan *promotion mix*, dalam hal ini batik Godho juga melakukannya.

##### 1) Periklanan (*Advertising*)

Hasil wawancara dengan bapak Firman selaku pemilik/pimpinan batik Godho.

“Kalau untuk periklanan biasanya kami mensponsori acara-acara seperti *fashion show*, pameran, kemarin acara ulang

<sup>86</sup> Firman Sauqi, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

<sup>87</sup> Erma, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

tahun Banyuwangi itu batik Godho juga mensponsori, acara di Universitas 17 Banyuwangi, Universitas Airlangga, jadi untuk iklan sendiri ya kita biasanya bekerja sama dalam hal sponsor pada acara tertentu tergantung kebutuhan.”<sup>88</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Erma selaku manager dan pemasaran batik Godho.

“Kalau untuk sponsor sendiri batik Godho juga menyediakan kerjasama dalam acara tertentu seperti lomba *fashion*, hari jadi Banyuwangi, Acara di Universitas-Universitas, atau acara lain yang berhubungan dengan batik..”<sup>89</sup>

Hasil wawancara dengan mbak Shiva selaku admin dan produksi batik Godho.

“Ada mbak, kemarin kita bekerja sama dengan Universitas Airlangga, UNTAG untuk sponsor dalam acaranya mereka.”

Berdasarkan wawancara di atas, unsur periklanan yang digunakan oleh batik Godho yaitu memasang iklan dengan memberikan sponsor dalam acara tertentu seperti acara ulang tahun Banyuwangi, Universitas yang ada di Banyuwangi, dan juga lomba-lomba *fashion*.

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Hasil wawancara dengan ibu Erma selaku manager dan pemasaran batik Godho.

“Kita promosi melalui pameran-pameran, baik itu di Banyuwangi atau luar Banyuwangi. Kalau di Banyuwangi ada Banyuwangi Batik Festival, kalau diluar ya kadang ada yang diajak pemerintah untuk pameran ke luar kota”.<sup>90</sup>

<sup>88</sup> Firman, *Wawancara*, Banyuwangi 21 Januari 2020.

<sup>89</sup> Erma, *Wawancara*, Banyuwangi, 21 Januari 2020.

<sup>90</sup> Erma, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

Hasil wawancara dengan bapak Firman selaku pemilik/pimpinan batik Godho.

“Biasanya kami promosi melalui pameran-pameran dalam daerah dan luar kota di Jakarta, Surabaya, Palembang, dan sebagainya.”<sup>91</sup>

Hasil wawancara dengan mbak Shiva selaku admin dan produksi batik Godho.

“Promosi yang biasa dilakukan melalui pameran-pameran mbak, yang di Banyuwangi ya mengikuti Banyuwangi Batik Festival tapi biasanya juga ada keluar kota”.

Berdasarkan wawancara di atas, unsur promosi penjualan (*sales promotion*) yang digunakan oleh batik Godho yaitu dengan mengikuti pameran yang ada di dalam daerah Banyuwangi seperti Banyuwangi Batik Festival dan pameran luar daerah seperti di Jakarta, Surabaya, Palembang, dan lainnya.

### 3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Hasil wawancara dengan bapak Firman selaku pemilik/pimpinan batik Godho.

“Dalam melakukan penjualan kalau ada orang datang kesini ya kita layani, semisal orang baru nanti kita kasih kartu nama agar mempermudah jika ingin pesan lagi”.<sup>92</sup>

Kemudian ibu Erma selaku manajer dan pemasaran batik Godho menambahkan.

“Bentuk penawaran penjualannya kami menawarkan desain, jadi ketika ada orang yang datang kesini dan mencari batik maka tidak hanya menawarkan produk yang diproduksi, tapi

<sup>91</sup> Firman Sauqi, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

<sup>92</sup> Firman, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

juga menawarkan desainnya. Kalau kesini ya dikasih kartu nama agar mudah”.<sup>93</sup>

Hasil wawancara dengan mbak Shiva selaku admin dan produksi batik Godho.

“Kalau orang kesini ya nanti saya layani mbak, konsumen nanti bisa memilih batik mana yang mau dibeli, jika tidak cocok nanti ditawari mau desainnya yang seperti apa, tapi kebanyakan ya langsung beli, tapi ada juga yang memesan biasanya instansi tapi tetap dilayani semua”.<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, unsur penjualan perseorangan (*personal selling*) yang dilakukan oleh batik Godho yaitu dengan menawarkan desain produk, melayani setiap konsumen yang datang, dan memberikan kartu nama kepada konsumen baru sehingga mempermudah dalam hal pemesanan.

#### 4) Publisitas

Hasil wawancara dengan bapak Firman selaku pemilik/pimpinan batik Godho.

“Biasanya dipublikasikan di koran atau majalah yang berhubungan tentang Banyuwangi Festival, selain itu juga lewat siaran radio, mempostingnya di *instagram* dan *facebook* dan sebagainya. Kalau untuk hubungan dengan masyarakat kami setiap tahunnya memberi hadiah kepada para pelanggan batik Godho, potongan harga, dan juga ada CSR bagi masyarakat sekitar, biasanya dalam pembangunan infrastruktur.”<sup>95</sup>

Hasil wawancara dengan ibu Erma selaku manajer dan pemasaran batik Godho.

<sup>93</sup> Erma, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

<sup>94</sup> Shiva, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

<sup>95</sup> Firman, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

“Lewat koran, majalah, spanduk, atau juga pembuatan kalender itu mbak. Selain itu juga kita posting di *instagram*, *facebook*, dan juga *blog* alamatnya <http://godhobatik.blogspot.com/>. Dan pastinya untuk pelanggan kita juga ada bonus baik itu material atau non material. Hubungan dengan lingkungan sekitar juga baik, membantu memberikan yang diperlukan, biasanya lebih ke pembangunan.”<sup>96</sup>

Hasil wawancara dengan mbak Shiva selaku admin dan produksi batik Godho.

“Kalau disini itu biasanya ya lewat media sosial seperti *instagram* dan *facebook* sama majalah, spanduk, koran, atau siaran di radio mbak”.<sup>97</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, unsur publisitas yang digunakan oleh batik Godho yaitu menggunakan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *blog*, *watsapp*, dan lainnya, media cetak seperti koran, majalah, kalender dan juga media elektronik seperti radio televisi. Selain itu hubungan dengan pelanggan biasanya memberikan bonus dan potongan harga kepada pelanggan, sedangkan hubungan dengan masyarakat sekitar yaitu memberikan bantuan seperti pembangunan infrastruktur.

## **2. Perubahan yang Terjadi Sebelum dan Sesudah Diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.**

Hasil wawancara dengan ibu Erma selaku manajer dan pemasaran batik Godho.

<sup>96</sup> Erma, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

<sup>97</sup> Shiva, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

“Perubahan yang terjadi sangat signifikan ya, dulu pada awal berdiri tahun 2011-2012 sekitar 5-6 juta per bulannya, tapi sekarang alhamdulillah bisa sampai 60-100 juta per bulannya bisa lebih. Kalau pas bulan Desember-Mei biasanya penjualan ya biasa saja stabil, tapi kalau sudah memasuki bulan-bulan mau diadakannya Banyuwangi Batik Festival sekitar bulan Juli-Oktober atau November permintaannya akan meningkat, karena banyak orang yang membeli pakaian batik untuk digunakan dalam acara Banyuwangi Batik Festival”.<sup>98</sup>

Hasil wawancara dengan bapak Firman selaku pemilik/pimpinan batik Godho.

“Dulunya awal kami merintis kami hanya bisa menjual 25-30 potong saja per bulannya, karena belum banyak yang kenal batik. Tapi semenjak Banyuwangi Batik Festival digelar dan dukungan dari pemerintah kami bisa sampai sekarang ini, kalau dihitung-hitung perbulan bisa produksi sampai 700-1000 potong, karena kan setiap hari produksi. Karena setiap tahunnya motif batik yang diangkat dalam acara Banyuwangi Batik Festival berbeda, jadi waktu acara mau BBF itu orang-orang akan banyak mencari batik yang sesuai dengan motif pada waktu itu, jangankan orang biasa pejabat saja juga memburunya”.<sup>99</sup>

Hasil wawancara dengan mbak Shiva selaku admin dan produksi batik Godho.

“Per harinya gak mesti mbak, kalau ada yang beli banyak kayak barusan tadi sekali beli 25 potong, tapi setiap harinya rata-rata ya 15-25 potong, tapi lain lagi kalau yang beli banyak”.<sup>100</sup>

Hasil wawancara dengan bapak Komang selaku Kabid Perindustrian Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi.

“Saya rasa perkembangan industri batik yang ada di Banyuwangi sangat berkembang pesat, terutama dalam meningkatnya omset penjualan produk mereka, sama seperti yang ada di Godho ini, perkembangannya pasti berbeda sekarang dengan yang dulu. Maka

<sup>98</sup> Erma, *Wawancara*, Banyuwangi 06 Januari 2020.

<sup>99</sup> Firman, *Wawancara*, Banyuwangi 06 Januari 2020.

<sup>100</sup> Shiva, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

dari itu pemerintah akan terus berusaha mengembangkan batik Banyuwangi”.<sup>101</sup>

Berikut adalah Tabel Data Omset Penjualan Batik Godho.

**Tabel 4.3 Data Omset Penjualan Batik Godho.**

<b>Bulan</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Januari	75.767.500	159.854.100
Pebruari	61.140.000	154.567.500
Maret	63.002.000	148.870.000
April	75.257.000	160.008.500
Mei	72.220.500	158.670.000
Juni	102.640.000	180.001.000
Juli	114.965.000	182.123.722
Agustus	110.490.000	182.568.247
September	107.684.000	270.816.400
Oktober	111.425.000	269.978.000
November	72.641.000	186.246.760
Desember	75.786.500	169.138.000

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan hasil wawancara dan tabel di atas, maka perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival mengalami kenaikan. Pada awal berdiri tahun 2011-2012 dalam penjualan setiap bulannya dari 25 kain batik per bulannya dengan omset sebesar 5-6 juta per bulan, semenjak Banyuwangi Batik Festival digelar banyak orang yang mengenal batik dan memburu batik omset penjualannya terus meningkat hingga sampai saat ini bisa menjual 300-700 kain batik bahkan lebih dengan omset 50-250 juta setiap bulannya. Jika melihat tabel diatas, maka bisa diketahui pada saat bulan sebelum Banyuwangi Batik

<sup>101</sup> Komang, *Wawancara*, Banyuwangi, 21 Januari 2020.



Festival digelar, penjualan mengalami kenaikan, tetapi pada saat setelah diselenggarakan penjualan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena setiap tahun motif Banyuwangi Batik Festival berbeda.

### **3. Peran Banyuwangi Batik Festival dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho.**

Hasil wawancara dengan bapak Firman selaku pemilik/pimpinan batik Godho.

“Peran Banyuwangi Batik Festival bagi Godho ini sebagai salah satu strategi promosi pemasaran Godho, karena dengan adanya BBF ini masyarakat jadi tahu tentang batik, sebenarnya pemerintah menggelar BBF ini ingin mengangkat motif-motif kuno batik Banyuwangi, memperkenalkannya kepada masyarakat luas, ini lo batik Banyuwangi, sehingga itu banyak orang yang mencintai batik memburu batik, mana yang mereka suka itu yang mereka beli. Pada intinya motif-motif batik Banyuwangi itu sudah ada sejak dulu, tapi belum banyak masyarakat yang kenal, nah ini bagaimana para pengrajin dan pemerintah bisa memperkenalkannya melalui inovasi, pemerintah mengadakan BBF, dan setiap tahun pasti motifnya akan berbeda-beda, tahun 2013 mengangkat motif Gajah Oling sebagai motif tertua batik Banyuwangi, dan nama-nama motif batik Banyuwangi itu bukan asal saja tapi ada filosofinya, kayak motif Gajah Oling orang bertanya mana gajahnya mana olingnya, padahal tidak begitu, semua ada filosofinya”.<sup>102</sup>

Hasil wawancara dengan Ibu Erma selaku manajer dan pemasaran batik Godho.

“Kalau untuk pemasaran batik sendiri sebenarnya sama, Banyuwangi Batik Festival sebagai sarana pemasaran dan promosi batik bagi masing-masing pengrajin batik, nanti pengunjung tinggal memilih sendiri mau membeli batik yang mana. Kalau peran dari BBF itu sebenarnya mengangkat, mempromosikan motif-motif kuno Banyuwangi yang dari dulu sudah ada tapi belum banyak yang kenal”.<sup>103</sup>

<sup>102</sup> Firman, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

<sup>103</sup> Erma, *Wawancara*, Banyuwangi, 06 Januari 2020.

Hasil Wawancara dengan bapak Komang selaku Kabid Perindustrian Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi.

“Banyuwangi Batik Festival sangat berperan penting dalam mengembangkan batik Banyuwangi. Karena Banyuwangi memiliki warisan motif-motif khas yang harus dikembangkan dan dikenalkan kepada masyarakat Banyuwangi dan luar Banyuwangi bahkan mancanegara. Ternyata dampak yang dihasilkan oleh Banyuwangi Batik Festival ini sangat besar, terutama dalam meningkatkan omset penjualan bagi pengrajin batik di Banyuwangi. Dengan begitu ekonomi masyarakat akan terdongkrak, dan munculah industri-industri baru. Secara tidak langsung peran Banyuwangi Batik Festival ini sebagai strategi pemasaran mereka tidak hanya batik Godho, tapi juga batik-batik yang lain, karena kami juga menyediakan *stand* sebagai tempat promosi mereka”.<sup>104</sup>

Kemudian ibu Ike selaku Kasi Perindustrian Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi menambahkan.

“Selain itu Banyuwangi Batik Festival juga menghadirkan desainer lokal dan nasional, sehingga nantinya dengan bantuan dari pengrajin batik Banyuwangi dan pemerintah daerah batik Banyuwangi mampu dikenal dan masyarakat Banyuwangi akan bangga dengan batik Banyuwangi. Kalau untuk perannya sendiri pasti sebagai salah satu sarana promosi. Dan untuk meningkatkan akan permintaan batik selain BBF pemerintah juga mewajibkan memakai pakaian batik setiap hari Kamis dan Jum’at. Ini adalah hal yang mendorong dan mendukung pengrajin batik mendapatkan omset yang lebih”.<sup>105</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho adalah sebagai strategi pemasaran, terutama dalam hal memasarkan dan mempromosikan batik Godho. Namun, tidak hanya pada batik Godho, tetapi peran yang sama juga dirasakan pada pengrajin batik lain di Banyuwangi. Dalam hal ini, kerjasama antara pengrajin, pemerintah, dan masyarakat sangat dibutuhkan

<sup>104</sup> Komang, *Wawancara*, Banyuwangi, 21 Januari 2020.

<sup>105</sup> Ike, *Wawancara*, Banyuwangi, 21 Januari 2020.

untuk mewujudkan tujuan utama diadakannya Banyuwangi Batik Festival yaitu sebagai pengenalan kepada masyarakat luas dalam mengangkat dan memperkenalkan warisan motif khas Banyuwangi.

### **C. Pembahasan Temuan**

Berdasarkan hasil penyajian data penelitian skripsi melalui teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis yang dilakukan berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan, maka kemudian dikemukakan berbagai temuan di lapangan tersebut yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian.

#### **1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Batik Godho dalam Meningkatkan Omset Penjualannya.**

Berdasarkan hasil analisis data, maka ditemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh batik Godho dalam meningkatkan omset penjualannya sehingga mencapai tujuan perusahaan yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel atau yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Dalam hal ini unsur-unsur yang digunakan oleh batik Godho adalah *marketing mix* 4P seperti yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri ada empat unsur atau variabel *marketing mix* atau bauran

pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), penyaluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).<sup>106</sup>

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. produk tidak hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.<sup>107</sup>

Dalam memenuhi kepuasan kebutuhan konsumen maka produk yang dihasilkan oleh batik Godho ini terletak pada kualitas motif batiknya. Karena motif yang dihasilkan oleh batik Godho tergolong *limited edition* artinya jika motif tersebut sudah digunakan maka akan memproduksi batik dengan motif yang baru, adapun pengulangan motif tetapi menambahkan dengan motif lain sehingga hasilnya akan menghasilkan motif baru. Setiap harinya batik Godho mampu menjual 25 potong kain batik bahkan lebih tergantung dari pesanan, tapi rata-rata penjualannya sekitar 15-25 potong per hari.

Sedangkan dalam memenuhi kepuasan keinginan konsumen maka yang dilakukan batik Godho adalah menawarkan desain motif batik yang diinginkan oleh konsumen. Jadi tidak hanya motif apa yang mereka produksi, tetapi juga motif apa yang diinginkan oleh konsumen.

<sup>106</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 198-199.

<sup>107</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 140.

### b. Harga (*Price*)

Dari hasil yang diperoleh, peneliti menemukan harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas dari produk batik Godho tersebut, yaitu sekitar 75-300 ribu untuk batik cap dan 750 ribu-5 juta untuk batik tulis. Dalam metode penetapan harganya batik Godho menggunakan harga jual = HPP (harga pokok produksi) + 30% artinya menjumlahkan harga pokok produksi dengan 30% nya adalah biaya-biaya lain seperti biaya gaji, biaya administrasi, biaya promosi, dan lainnya.

Dalam hal ini jika dikaitkan dengan metode penetapan harga termasuk kedalam teori penetapan harga dengan *cost plus (cost plus pricing)*, yaitu dalam hal harga jual yang ditetapkan dengan cara menambahkan prosentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).<sup>108</sup>

### c. Penyaluran/Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. oleh karena itu diperlukan adanya penyalur. Penyalur yang diperlukan tersebut ada yang merupakan milik perusahaan itu sendiri ada pula yang bukan milik perusahaan.<sup>109</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, temuan yang diperoleh yaitu dalam mendistribusikan produknya batik Godho menggunakan sistem *online* dan *offline store*. Jika *online store* memang sudah disediakan oleh

<sup>108</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 228.

<sup>109</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 253.

pemerintah Banyuwangi yaitu dengan menjualnya di *marketplace Banyuwangi Mall*. Untuk *offline store* batik Godho mempunyai dua *outlet*, yaitu di rumah produksi dan di pusat kota. Selain itu, batik Godho juga mendistribusikannya melalui pusat oleh-oleh Banyuwangi seperti Sun Osing dan Osing Deles, Pusat Batik Banyuwangi (PBB), dan menggunakan jasa *reseller*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tempat distribusi yang merupakan milik perusahaan sendiri yaitu berupa store yang terletak di Banyuwangi kota dan di rumah produksi batik Godho. Sedangkan tempat distribusi yang bukan milik perusahaan adalah di Pusat Batik Banyuwangi, Banyuwangi *Mall*, Osing Deles, dan Sun Osing. Adapun jasa lain seperti *reseller*.

#### d. Promosi (*Promotion*)

Dalam hal ini agar konsumen tau dan mau membeli produk dari sebuah perusahaan maka perlu adanya promosi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menarik dan mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas suatu produk. Dalam mempromosikan suatu produk perlu adanya menggunakan unsur-unsur atau peralatan promosi. Unsur-unsur yang terdapat dalam promosi biasa dikenal dengan *promotion mix*, yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *personal selling*, *sales promotion*, dan publisitas.<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 265.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa dalam hal mempromosikan produknya, batik Godho juga menggunakan strategi promosi/bauran promosi/ *promotion mix*. Berikut adalah unsur-unsur *promotion mix* yang digunakan oleh batik Godho:

- 1) Periklanan/*advertising*, periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam kaitannya dengan pengertian tersebut, Nickles telah memasukan beberapa pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu lembaga pemerintah, perguruan tinggi, dan sebagainya. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti: radio, televisi, surat kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya.<sup>111</sup>

Dalam hal ini periklanan yang dilakukan oleh batik Godho yaitu dengan bekerja sama dalam hal sponsor pada acara tertentu seperti lomba fashion, ulang tahun Banyuwangi, acara di Universitas Airlangga atau perguruan tinggi lainnya dan acara lain yang berhubungan dengan batik.

- 2) Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, pertumbuhan dan kemasan khusus.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 350.

<sup>112</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 282.

Dalam hal ini batik Godho melakukan promosi penjualan menggunakan festival-festival yang diadakan baik di dalam kota maupun luar kota. Jika di dalam kota seperti Banyuwangi Batik Festival dan diluar kota seperti pameran batik di Surabaya, Jakarta, Palembang, dan lainnya.

- 3) Penjualan Perseorangan/*Personall Selling*, yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan penciptakan penjualan.<sup>113</sup> Dalam hal ini batik Godho melayani pelanggan dan menawarkan setiap produknya, serta dengan menawarkan desain motif yang diinginkan konsumen.
- 4) Publisitas, cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media massa, misalnya berita di surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya.<sup>114</sup>

Dalam hal ini batik Godho mempublisitaskan melalui berita di koran, majalah, atau memasang spanduk, pembuatan kalender dan sebagainya, memposting di media sosial yang dimiliki oleh batik Godho seperti *instagram*, *facebook*, dan *blog*, selain itu juga menyiarkan di radio dan siaran TV. Dalam menjaga hubungan perusahaan dengan lingkungan sekitar batik Godho juga mempunyai kebijakan yaitu semacam CSR dalam bentuk material ataupun tidak,

<sup>113</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, 151.

<sup>114</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 121.



misalnya seperti pembangunan infrastruktur atau bonus terhadap pelanggan.

Hal ini jika dikaitkan dengan teori publisitas sama dengan yang ditulis oleh Basu Swastha dan Irawan dalam buku yang berjudul *Manajemen Pemasaran Modern* yaitu publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli.<sup>115</sup>

## **2. Perubahan yang Terjadi Sebelum dan Sesudah Diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho.**

Chaniago berpendapat bahwa omset penjualan yaitu keseluruhan jumlah pendapatan hasil penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan Swastha berpendapat bahwa omset penjualan merupakan akumulasi kegiatan penjualan barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan pada kurun waktu tertentu dengan terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan penjualan barang atau jasa

---

<sup>115</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 352.

dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.<sup>116</sup>

Dalam perkembangannya dari awal memulai usaha batik sampai sekarang, hasil temuan yang dihasilkan oleh peneliti yaitu perubahan yang terjadi dalam penjualan batik Godho sangat signifikan, dimana pada tahun 2011-2012 hanya dapat menjual 25-30 potong kain batik per bulan dengan omset 5-6 juta dan semenjak diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival penjualan batik Godho semakin meningkat hingga saat ini rata-rata menjual 300 bahkan lebih setiap bulannya bahkan omsetnya sudah diatas 60-ratusan juta. Setiap harinya batik Godho terus memproduksi hingga setiap bulannya dapat menghasilkan 700-1000 potong kain batik. Dengan begitu bisa kita lihat sendiri perubahan dan perkembangan batik Godho sebelum dan setelah Banyuwangi Batik Festival diselenggarakan cukup signifikan .

### **3. Peran Banyuwangi Batik Festival dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho.**

Berdasarkan hasil penelitian, maka ditemukan peran dari Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho adalah sebagai strategi pemasaran, khususnya dalam hal promosi. Dalam hal ini dibahas dalam analisis dan pembahasan data pada salah satu

---

<sup>116</sup> Rusma Rizal, Romidon Hidayat, dan Ica Handika, “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omset Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang”, *Jurnal Adminika*, (Desember, 2017), 85.

unsur *promotion mix* yaitu terletak pada *sales promotion* atau promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*). Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, pertumbuhan dan kemasan khusus.<sup>117</sup>

Dalam hal ini, batik Godho menggunakan pertunjukan Banyuwangi Batik Festival sebagai salah satu promosi penjualan yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam rangka untuk mengembangkan dan mengenalkan motif-motif batik kuno khas Banyuwangi dengan menghadirkan para pembatik dan juga desainer lokal maupun nasional.

---

<sup>117</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 282.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh batik Godho dalam meningkatkan omset penjualannya menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P yaitu (*price, product, place, promotion*). Selain itu juga menerapkan *promotion mix* sebagai strategi promosinya yang terdiri dari unsur periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personall selling*), dan publisitas agar dapat memaksimalkan pemasaran batik Godho dan mencapai tujuan dari sebuah perusahaan tersebut.
2. Perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho mengalami peningkatan. Dalam hal ini batik Godho mampu meningkatkan penjualannya hingga berkali lipat. Pada awal berdiri, sekitar tahun 2011-2012 batik Godho hanya mampu menjual 25 kain batik per bulan dengan 5-6 juta omset per bulannya, tetapi semenjak Banyuwangi Batik Festival ini digelar, batik Godho mulai dikenal orang dan penjualannya semakin meningkat hingga sekarang dapat menjual ratusan kain batik dengan omset 50 sampai ratusan juta setiap bulannya.
3. Peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho adalah sebagai salah satu strategi pemasaran, terutama dalam mempromosikan batik Godho yang terletak pada unsur *promotion mix* yaitu

*sales promotion* (promosi penjualan), sehingga penjualannya bisa meningkat dan terus berkembang setiap tahunnya.

#### **A. Saran**

1. Dalam meningkatkan pemasarannya strategi yang digunakan oleh batik Godho sudah baik dan tetap meningkatkannya semisal dengan menambahkan unsur-unsur lain didalam bauran pemasaran, seperti *people*, *process*, *physical evidence*, dan sebagainya.
2. Peningkatan penjualan batik Godho sangat signifikan dan melambung tinggi, maka dari itu batik Godho harus tetap menjaga kualitas dan mutu produk agar tetap berkembang dan penjualannya semakin meningkat.
3. Peran yang didapatkan dari Banyuwangi Batik Festival sangat berdampak pada peningkatan omset penjualan batik Godho, maka dari itu setiap Banyuwangi Batik Festival digelar diharapkan batik Godho selalu menampilkan yang terbaik dari produknya.

IAIN JEMBER

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al Farizi, Mokhammad. 2019. Skripsi: *Strategi Marketing Mix melalui Sistem Waralaba dan Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan pada CV Denov Putra Brilian Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedir Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arrodhi, Muhammad Da'al. 2018. Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset di MH Mart Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Budi. 2018. *Banyuwangi Etno Carnival*. Majalah Inspirasi. Tirto Arum.
- Bukhria. 2018. Skripsi: *Pengaruh Penggunaan Modal Kerja terhadap Omset Penjualan pada Apotek Wahdah Farma 01 Kota Makasar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makasar.
- Dimiyati, Mohammad. 2010. *Strategi Pemasaran*. Jember: Universitas Negeri Jember.
- Djamal, M. 2015. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gitosudarmo, Indriyo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Guiltinan, Seph dan Gordon Paul. 1990. *Marketing Management, Strategies and Programs*. Jakarta: Erlangga.
- Gusrizaldi, Rogi dan Eka Komalasari. 2016. *Jurnal Penelitian: Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*.
- <http://godhobatik.blogspot.com/> diakses pada 02 Oktober 2019 Pukul: 20.30.
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: KENCANA.

- Irawan, Dedi. 2019. Skripsi: *Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Andry Rommy. 2018. Skripsi: *Peranan Media Online dalam Peningkatan Penjualan Batik Sumpster (studi kasus batik Sumpster kecamatan Maesan kabupaten Bondowoso)*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, Lexy. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2017. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Mujahidin, Akhmad. 2007. *Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Noor, Muhammad. 2017. Skripsi: *Strategi Meningkatkan Omset Penjualan Dagangan melalui Praktik Cuci Gudang Perspektif Marketig Syariah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya.
- Nurchayanti, Wiwik. 2017. Skripsi: *Pengaruh Upacara Keagamaan Masyarakat Hindu Bali terhadap Peningkatan Omset Penjualan Pedagang Buah di Desa Kaliploso Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember.
- Nursanti, Puji Dwi. 2018. Skripsi: *Strategi Pemasaran melalui Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Omset Penjualan di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- P3EI Universitas Islam Yogyakarta & Bank Indonesia. 2014. *Ekonomi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Penyusun. Tim. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.

- Rizal, Rusma, Romidon Hidayat, dan Ica Handika. 2017. *Jurnal Penelitian: Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omset Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang*.
- Saliq, Nur Chamidah. 2017. Skripsi: *Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim di Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung.
- Sanjaya, Rendy Septi. 2017. skripsi: *"Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada LAZ Nurul Hayat Medan (pendekatan analisis SWOT)*". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Setianto, Eko Budi. 2012. *Banyuwangi Batik Festival*. Majalah Inspirasi. Tirto Arum.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Imam Hafidz Abu Dawud, *Sunan Abu Dawud*.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Desi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wedha, Ayu. 2017. Skripsi: *Knowledge Creation and Knowledge Transfer pada Industri Batik Sritanjung di Banyuwangi*. Fakultas Universitas Negeri Jember.

IAIN JEMBER



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulistiya Ningrum

NIM : E20162007

Prodi/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 09 Maret 2020  
Saya yang menyatakan



Sulistiya Ningrum  
E20162007

### Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Peran Banyuwangi Batik Festival dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi	<ol style="list-style-type: none"> <li>Peran Banyuwangi Batik Festival</li> <li>Omset Penjualan Batik Godho</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Strategi Pemasaran</li> <li>Faktor-aktor yang Mempengaruhi Omset Penjualan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bauran Pemasaran 4P:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Produk (<i>product</i>)</li> <li>Harga (<i>Price</i>)</li> <li>Distribusi (<i>Place</i>)</li> <li>Promosi (<i>Promotion</i>)</li> </ol> </li> <li> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kondisi pasar</li> <li>Kondisi dan kemampuan penjual</li> <li>Modal</li> <li>Kondisi organisasi perusahaan</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Informan:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Pemilik perusahaan</li> <li>Pemasaran penjualan</li> <li>Admin penjualan</li> <li>Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Pertambangan Kabupaten Banyuwangi</li> </ol> </li> <li>Dokumentasi</li> <li>Kepustakaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan dan Jenis Penelitian:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Pendekatan kualitatif</li> <li>Jenis penelitian deskriptif</li> </ol> </li> <li>Subyek penelitian:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Purposive</li> </ol> </li> <li>Teknik Pengumpulan Data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Wawancara</li> <li>Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>Teknik Analisis Data (Miles dan Huberman):               <ol style="list-style-type: none"> <li>Reduksi data</li> <li>Penyajian data</li> <li>Penarikan kesimpulan</li> </ol> </li> <li>Teknik Keabsahan Data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>Triangulasi sumber</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh batik Godho dalam meningkatkan omset penjualannya?</li> <li>Bagaimana perubahan yang terjadi sebelum dan sesudah diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi?</li> <li>Bagaimana peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi?</li> </ol>

## PEDOMAN PENELITIAN

### A. Pedoman Wawancara

Pertanyaan dengan internal batik Godho:

1. Bagaimana sejarah berdirinya batik Godho?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh batik Godho dalam meningkatkan omset penjualannya?
3. Apakah batik Godho menerapkan *marketing mix*/bauran pemasaran 4P sebagai strategi pemasaran?
4. Siapa saja target pemasaran batik Godho?
5. Apakah kendala yang dialami oleh batik Godho dalam melakukan strategi pemasarannya dan bagaimana solusinya?
6. Bagaimana kondisi awal penjualan batik Godho?
7. Bagaimana kondisi penjualan batik Godho setelah diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival?
8. Kapan penjualan batik Godho mengalami kenaikan?
9. Bagaimana perkembangan penjualan selama awal berdirinya batik Godho hingga sekarang?
10. Bagaimana peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Godho?
11. Bagaimana perkembangan Banyuwangi Batik Festival dari tahun ke tahun dalam peningkatan omset penjualan batik Godho?
12. Apa saja dampak yang dirasakan dengan adanya Banyuwangi Batik Festival ini?

13. Bagaimana persiapan batik Godho dalam mengikuti Banyuwangi Batik Festival?

Pertanyaan dengan eksternal batik Godho (Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan Kabupaten Banyuwangi):

1. Apa yang melatarbelakangi diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival?
2. Bagaimana rangkaian kegiatan Banyuwangi Batik Festival?
3. Bagaimana peran Banyuwangi Batik Festival dalam meningkatkan omset penjualan batik Banyuwangi?
4. Bagaimana perkembangan batik Banyuwangi sebelum dan sesudah diselenggarakannya Banyuwangi Batik Festival?

#### **B. Pedoman Observasi**

1. Gambaran umum lokasi penelitian.

#### **C. Pedoman Dokumentasi**

1. Profil perusahaan batik Godho (visi dan misi, struktur organisasi, dan karyawan).
2. Daftar harga produk yang dijual batik Godho.
3. Data omset penjualan batik Godho.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataran No. Trusmi, Telp : (0331) 427550, 427005, Fax (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.ia-jember.ac.id - e-mail : info@ia-jember.ac.id

Nomor : B- 81 /In.20/7.a/PP.00.9/01/2020  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

**Yth Pimpinan Batik Godho**

di-

TEMPAT

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : Sulistiya Ningrum  
NIM : E20162007  
Semester : VIII (Delapan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
No. Telpn : 081357306270  
Dosen Pembimbing : Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si  
NIP : 196808072000031001  
Judul Penelitian : Peran Banyuwangi Batik Festival dalam Meningkatkan Omset Penjualan Batik Godho di Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi.

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Jember, 27 Januari 2020





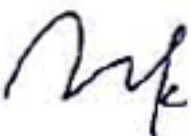


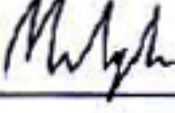
a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik



ANIR Rokhim



## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	02 Oktober 2019	Observasi lokasi penelitian dan wawancara pra penelitian.	
2.	06 Januari 2020	Wawancara dengan pemilik/pimpinan batik Godho.	
3.	06 Januari 2020	Wawancara dengan manager/pemasaran batik Godho.	
4.	06 Januari 2020	Wawancara dengan Admin/produksi batik Godho	
5.	21 Januari 2020	Wawancara dengan Kabid dan Kasi perindustrian Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyuwangi	
6.	21 Januari 2020	Wawancara tambahan dan meminta arsip dan dokumen batik Godho.	
7.	30 Januari 2020	Menyerahkan surat izin penelitian dan meminta surat selesai penelitian.	
8.	28 Februari 2020	Pengambilan surat keterangan selesai penelitian.	

Mengetahui,

Pimpinan/Pemilik Perusahaan Batik Godho

  
**Firman Sauqi**

## FOTO



Wawancara bersama dengan Ibu Erma selaku manager/pemasaran dan pak Firman selaku pemilik/pimpinan batik Godho.



Wawancara dengan mbak Shiva selaku admin/produksi batik Godho.





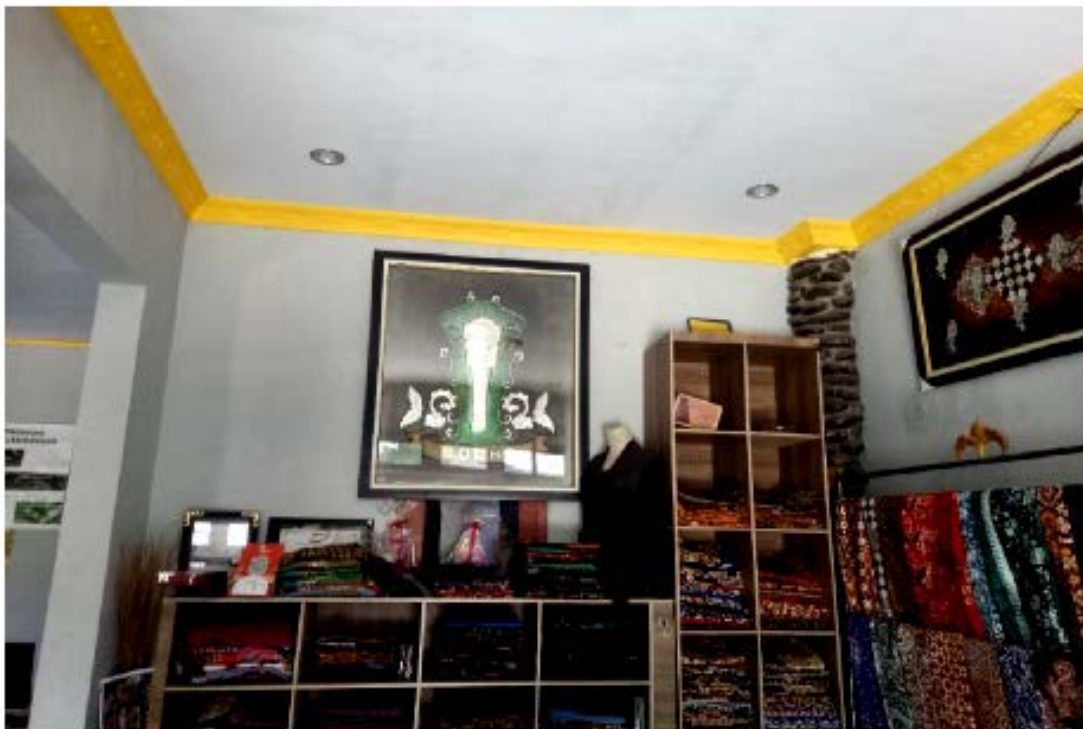
Wawancara dengan pak Komang selaku Kabid Perindustrian dan ibu Ike selaku Kasi Perindustrian, Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan Kabupaten Banyuwangi.



Tempat perendaman kain batik.



Tempat untuk produksi batik Godho.



Isi gallery batik Godho.



Banyuwangi Batik Festival 2019.



Stand batik Godho di Banyuwangi Batik Festival 2019.

## BIODATA PENULIS



Nama : Sulistiya Ningrum  
NIM : E20162007  
Tempat tanggal lahir : Banyuwangi, 09 Juli 1998  
Alamat : Parastembok Rt 04/ Rw 03, Desa: Jambewangi,  
Kec.Sempu, Kab. Banyuwangi  
No. Hp : 081357306270  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Riwayat Pendidikan :  
1. SD : Tahun 2004-2010 SDN 01 Jambewangi  
2. SMP : Tahun 2011-2013 SMPN 02 Genteng  
3. SMA : Tahun 2014-2016 MAN Genteng  
Pengalaman Organisasi:  
1. KSEI FEBI IAIN Jember 2018/2019.  
2. HIPMI PT IAIN Jember 2019/2020.