

Analisis Strategi Pemasaran Produk Batik Berbasis Syari'ah Di Dasilva Batik Malang

Siti Indah Purwaning Yuwana¹, Balqis Amil Yustitia², Ratna Dila Dwi Hamida³

¹ Ekonomi Syari'ah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

¹indah.yuwana@gmail.com, ²balqisamirohadila@gmail.com, ³ratnahamida1@gmail.com

Abstrak

Pemasaran syari'ah menekankan prinsip kejujuran (siddiq), keadilan, dan transparansi, serta terhindarnya unsur gharar, riba, dan maisir dalam setiap aktivitas bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesesuaian sistem pemasaran yang diterapkan oleh Dasilva Batik Malang, sebuah pelaku usaha kreatif dibidang produksi dan pemasaran batik, dengan prinsip-prinsip pemasaran syari'ah pada aspek produk, harga, promosi, dan distribusi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode observasi partisipatif dan dokumentasi selama kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) berlangsung selama 40 hari kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dasilva Batik Malang menjalankan lima kegiatan pokok, yaitu produksi dan inovasi produk (jaket bomber batik limited edition), promosi melalui live streaming dan konten media sosial, distribusi, serta pengelolaan keuangan harian. Kelima kegiatan tersebut secara umum telah mencerminkan prinsip-prinsip pemasaran syari'ah berupa kejujuran, keadilan, transparansi, dan amanah, meskipun penerapannya masih bersifat implisit dan belum diformalkan dalam bentuk kebijakan atau standar operasional prosedur (SOP) tertulis berbasis syari'ah.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Batik, Syariah.

PENDAHULUAN

Pemasaran syari'ah memiliki kesamaan dengan pemasaran konvensional, yang membedakannya hanya terletak pada cara penerapannya. Pada dasarnya, pemasaran syari'ah lebih menerapkan prinsip keadilan dan integritas dalam strategi pemasarannya serta berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadis yang sahih. Dengan demikian, dalam pemasaran syari'ah, setiap tahap transaksi yang dilakukan harus mematuhi hukum islam dan tidak melanggar ketentuan yang berlaku. Dalam konteks pemasaran syari'ah, perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga mengedepankan tujuan lain, yaitu keberkahan.¹

Kemajuan teknologi informasinya yang sangat cepat memengaruhi aktivitas usaha dari skala kecil hingga besar yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam melaksanakan bisnisnya. Perkembangan dunia digital mewajibkan para pelaku usaha, termasuk upaya dalam meningkatkan pemasaran dan komunikasi secara online bersama pelanggan. Semakin hari, semakin banyak perusahaan baru bermunculan sebagai pesaing, sehingga para wirausahawan terdorong untuk terlibat dalam kompetisi yang sengit. Strategi pemasaran yang kreatif dengan memanfaatkan media yang sesuai diperlukan untuk menjangkau pasar dan memperbesar volume penjualan, sehingga mendapatkan keuntungan yang substansial. Pemasaran Digital muncul sebagai saluran promosi yang kini sangat populer di berbagai lapisan masyarakat. Pemasaran digital menjadi salah satu cara memanfaatkan teknologi untuk promosi

¹ Niken Lestari, Lulu Addina Shafa, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Batik Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Batik Sekar Jagad Kebumen)". *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur* Volume 3, Nomor 1, Juni 2024. Hal 71-72

barang, memasarkan barang dan penjualan transaksi. Pemanfaatan teknologi menjadi tanda khas dari digital, pemasaran yang telah terbukti meningkatkan penjualan produk, khususnya dari UMKM.²

Dalam agama islam tentu saja sudah diajarkan cara berbisnis yang baik dan benar. Dalam bisnis islam, cara pemasaran sudah tentu menjadi fokus agar sesuai dengan ketentuan syariat islam. Sebagai seorang muslim, dalam pemasaran produk tentunya harus sejalan dengan syariat atau prinsip islam yang berlangsung. Pemasaran syariah merupakan taktik usaha yang selaras dengan prinsip-prinsip ajaran islam, meliputi semua kegiatan ekonomi, termasuk tahapan dalam menghasilkan, menjual, pertukaran nilai, baik dari pihak produsen atau perusahaan maupun individu. Kepercayaan dari pelanggan dapat dengan mudah diraih melalui strategi pemasaran yang dilaksanakan berdasarkan kejujuran, transparansi, dan peraturan syariah. Sebagaimana ajaran Nabi Muhammad SAW yang menyarankan pengikutnya untuk berbisnis dan mempromosikan dengan metode yang tepat, Rasulullah SAW memprioritaskan sikap jujur, ikhlas, profesional, ramah, dan dermawan.³

Pemasaran syari'ah (syari'ah marketing) merupakan salah satu konsep yang lahir dari kebutuhan untuk menyelaraskan aktivitas bisnis dengan nilai-nilai keislaman. Konsep ini menekankan pentingnya kejujuran (siddiq), keadilan, transparansi, serta terhindarnya unsur gharar, riba, dan maisir. Dalam setiap proses transaksi, mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi. Penerapan pemasaran berbasis syari'ah tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan material, tetapi juga berorientasi pada keberkahan usaha serta terciptanya hubungan yang saling percaya antara pelaku usaha dan konsumen.

Ketika berbicara tentang Indonesia, salah satu ciri khas yang begitu melekat adalah kain bermotif indah dengan corak dan warna yang beragam, mulai dari lekuk garis, bentuk flora dan fauna, hingga simbol-simbol filosofis yang tersusun rapi di atas permukaan kain. Kain tersebut hadir dalam berbagai lapisan kehidupan masyarakat, baik sebagai busana sehari-hari, pakaian adat, maupun perlengkapan pada acara-acara resmi dan upacara adat. Proses pembuatannya pun tidak sederhana, dimulai dari menggambar pola, melekatkan malam menggunakan canting atau cap, hingga tahap pewarnaan yang menuntut ketelitian dan kesabaran tinggi dari pengrajinnya. Kain bermotif dengan proses pembuatan khas inilah yang dikenal luas dengan sebutan batik. Batik adalah warisan budaya yang telah ada sejak zaman dulu yang terlahir sebagai seni karya yang memiliki filosofi tentang arti kehidupan. Batik adalah harta budaya Indonesia yang sangat penting untuk dijaga, karena merupakan tekstil unik dari negara ini dengan desain yang memiliki nilai artistik yang tinggi. Ilmu pengetahuan dan kebudayaan perserikatan bangsa-bangsa atau UNESCO menetapkan batik sebagai warisan budaya dunia yang berasal dari Indonesia. Penetapan kain tradisional baik sebagai warisan budaya dunia dari Indonesia antara lain dengan menimbang batik sebagai kerajinan tradisional turun menurun dari Indonesia yang kaya akan nilai budaya.⁴

Program studi Ekonomi Syari'ah memiliki tanggung jawab akademik untuk membekali mahasiswanya tidak hanya dengan pemahaman teoritis mengenai ekonomi bisnis syariah, tetapi juga dengan kemampuan analitis terhadap penerapannya di dunia usaha. Kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) menjadi salah satu sarana strategis untuk mencapai tujuan tersebut, karena memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terjun langsung, mengamati, dan menganalisis praktik ekonomi syariah pada satu unit usaha secara komprehensif. Melalui kegiatan PPL di Dasilva Batik Malang,

² Siti Indah Purwaning Yuwana, "DIGITAL MARKETING : STRATEGI PROMOSI APOTEK SAWOJAAR MAS". Reinforce: Journal of Sharia Management. Volume 1, Issue 2, October 2022. Hal 82

³ Achmad Fajaruiddin, Abdul Latif Rizqon, Rusyda Afifah Ahmad, Yogi Suryaningsih Abdi Rahayu, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Wima Aesthetic Syar'i Skincare Pemalang)", (JIEI) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 11 No. 1 (2025), Hal 81

⁴ Ahmad Muzni Wildan, Rafidah, Bella Arisha, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Batik Dalam Peningkatan Pendapatan Di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi". Jurnal Sains Student Research Vol.1, No.1 Oktober 2023. Hal 424

mahasiswa program studi Ekonomi Syari'ah dapat mengasah kemampuan analisis kritis terhadap kesesuaian antara sistem pemasaran yang diterapkan dengan prinsip-prinsip syari'ah, sekaligus memperoleh pengalaman kerja nyata sebagai bekal memasuki dunia kerja maupun dunia usaha di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, kelompok kami tertarik untuk menyusun laporan kolaboratif PPL dengan judul "Analisis Sistem Pemasaran Produk Batik Berbasis syari'ah di Dasilva Batik Malang". Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggung jawaban akademik atas pelaksanaan PPL, sekaligus sebagai kontribusi keilmuan program studi Ekonomi Syari'ah dalam mengembangkan kajian penerapan pemasaran syari'ah pada sektor industri kreatif, khususnya batik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan dengan cara menelaah dan menjelaskan mengenai data-data yang diperoleh dari perusahaan berdasarkan teori dan bukti yang ada. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan menyeluruh mengenai strategi pemasaran di Dasilva Batik untuk meningkatkan persaingan dipasar modern saat ini berbasis syariah .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi dan Eksplorasi Kegiatan

Berdasarkan hasil pengamatan dan keterlibatan langsung selama pelaksanaan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Dasilva Batik Malang, penulis mengidentifikasikan lima kegiatan pokok yang mempresentasikan penerapan pemasaran (marketing mix) perusahaan, yaitu produksi dan inovasi produk, promosi melalui live streaming, promosi melalui konten media sosial, distribusi melalui proses pengemasan (packing), serta pengelolaan keuangan. kelima kegiatan tersebut saling berkaitan dan mencerminkan unsur product, price, promotion, dan place yang dikaji dalam kajian pemasaran syari'ah⁵.

Pertama, kegiatan pembuatan jaket bomber batik diidentifikasi sebagai bentuk strategi produk (product strategy) yang mengedepankan inovasi dan diversifikasi. Dasilva Batik mengembangkan produk batik konvensional menjadi produk fashion kontemporer berupa jaket bomber yang diproduksi secara terbatas (limited edition), sehingga memiliki nilai eksklusivitas dan ciri khas tersendiri. Eksplorasi terhadap tahapan produksi menunjukkan adanya proses seleksi bahan baku, pengecekan kualitas, dan finishing yang dilakukan secara cermat sebagai bentuk penjagaan kualitas produk⁶, sejalan dengan temuan bahwa diversifikasi produk mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing usaha.⁷

Kedua, kegiatan live streaming penjualan diidentifikasi sebagai strategi promo digital (digital promotion) yang memanfaatkan media sosial dan platform marketplace untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Eksplorasi terhadap pelaksanaannya menunjukkan bahwa kegiatan ini meliputi penyiapan produk, penyampaian informasi secara transparan, interaksi tanya-jawab dengan calon pembeli, serta pemberian promo tertentu, yang menjadikan live streaming sebagai sarana efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan harian.⁸

⁵ Purwanti, Neli, "strategi bauran pemasaran pada UMKM dalam perspektif manajemen pemasaran syari'ah". Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 16 No. 3 (2025). Hal 697.

⁶ Muhammad Bintang Prajogi, Louis Utama & Verawati, " INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK PADA USAHA PAKAIAN BATIK MILENIAL". Jurnal Serina Abdimas. Vol. 1, No. 1, Feb 2023. Hal 251

⁷ Hadi Broto, Muhammad Husni Thamrin, Alinda Nurayani, Masno Marjohan, Hadi Supratikta. " PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM MELALUI INOVASI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK PADA UMKM DI KEL. KAYUMANIS KEC. TANAH SAREAL KOTA BOGOR". Karimah Tauhid, Volume 4 Nomor 1 (2025). Hal 807

⁸ Khoirunnisa Nur Fadhillah, " Analisis Strategi Pemanfaatan Live Streaming Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Wilayah Surakarta". Jurnal Penelitian Nusantara Volume 2 ; Nomor 4 ; April 2026. Hal 212

Ketiga, proses pengemasan (packing) diidentifikasi sebagai bagian dari strategi distribusi (place) yang berorientasi pada pelayanan dan kepuasan konsumen. Kegiatan ini meliputi pengecekan kesesuaian pesanan, pelipatan produk secara rapi, pemberian label identitas merek, hingga penggunaan bubble wrap agar produk aman sampai ketangan konsumen. Ketelitian dalam proses ini mencerminkan nilai amanah dan tanggung jawab pelaku usaha terhadap hak konsumen, sebagaimana ditekankan dalam kajian mengenai strategi distribusi berbasis kepercayaan pelanggan pada UMKM.⁹

Keempat, kegiatan keuangan (finance) diidentifikasi sebagai instrumen pengendalian dan transparansi usaha. Aktivitas pencatatan transaksi harian, rekapitulasi pendapatan, serta penyusunan laporan keuangan sederhana menjadi dasar evaluasi kinerja usaha secara berkala. Eksplorasi terhadap praktik ini menunjukkan bahwa ketertiban administrasi keuangan turut menentukan kualitas pelaporan dan akuntabilitas UMKM.¹⁰

Kelima, pembuatan konten promosi media sosial diidentifikasi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara rutin melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Kegiatan ini meliputi pengambilan foto dan video produk, pembuatan desain promosi, hingga pengunggahan konten, yang bertujuan meningkatkan brand awareness dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Peran media sosial sebagai kanal pemasaran digital terbukti signifikan dalam meningkatkan visibilitas merek dan interaksi dengan pelanggan pada UMKM.¹¹

Pembahasan

Pembahasan pada bagian ini meningkatkan hasil identifikasi dan eksplorasi kegiatan di atas dengan teori pemasaran syariah (syariah marketing) yang menekankan prinsip kejujuran (siddiq), keadilan, transparansi, serta terhindarnya unsur gharar, riba, dan maisir dalam setiap aktivitas produk, harga, promosi, dan distribusi.¹² Penerapan bauran pemasaran syariah pada UMKM terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen muslim sekaligus mendukung keberlanjutan usaha secara etis.¹³

Ditinjau dari aspek produk, inovasi jaket bomber batik yang diproduksi secara limited edition oleh DASILVA BATIK sejalan dengan hasil kajian yang menunjukkan bahwa pengembangan produk fashion batik berbasis inovasi desain mampu menciptakan segmen pasar baru tanpa meninggalkan budaya batik itu sendiri.¹⁴ Strategi diversifikasi produk yang diterapkan juga relevan dengan temuan bahwa perluasan varian produk berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan perluasan basis pelanggan UMKM.¹⁵ Dari perspektif syariah, kualitas produk yang senantiasa dijaga melalui proses pengecekan dan finishing mencerminkan prinsip ihsan (berbuat baik) dalam berproduksi, sehingga produk yang dihasilkan layak dan tidak merugikan konsumen.

Ditinjau dari aspek harga dan pengelolaan keuangan, praktik pencatatan transaksi harian yang dilakukan bagian finance DASILVA BATIK memperlihatkan upaya menjaga transparansi dan akuntabilitas usaha. Hal ini relevan dengan kajian yang menegaskan bahwa pencatatan keuangan yang tertib

⁹ Abdul Mun'im Moch Roif. "STRATEGI PEMASARAN UMKM BATIK DAAM MENGHADAPI PEMASARAN GLOBAL (STUDI KASUS DI MIZYA BATIK TULIS LEDOKOMBO JEMBER)". LAN TABUR: JURNAL EKONOMI SYARIAH Vol. 4 No. 2 Maret 2023. Hal 191

¹⁰ Wafda Sulil Bahria, Ainul Furqon, Fena Ulfa Aulia. "Penggunaan Aplikasi Catatan Keuangan Berbasis Android terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan UMKM di Kabupaten Pamekasan Dalam Perspektif Akuntansi Syariah". (JIEI) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 12 No. 1 (2026). Hal 191-195

¹¹ Sihura, Hendrik Kuasa. "Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital". Jurnal Education And Development. Vol 13, No 1 (2025).

¹² Ranti Arianti, Maulana Yusuf, Taufik Ridho. "Strategi Pemasaran Syariah Batik Jambi (Studi Kasus Toko Batik Jambi Ardiah)". Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 3 September 2024. Hal 146

¹³ Purwanti, Neli. "Strategi bauran pemasaran pada UMKM dalam perspektif manajemen pemasaran syariah". Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 16 No. 3 (2025).

¹⁴ Muhammad Bintang Prajogi, Louis Utama & Verawati,

"There are no sources in the current document.". Jurnal Serina Abdimas. Vol. 1, No. 1, Feb 2023.

¹⁵ Hadi Broto, Muhammad Husni Thamrin, Alinda Nurayani, Masno Marjohan, Hadi Supratikta. "PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM MELALUI INOVASI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK PADA UMKM DI KEL. KAYUMANIS KEC. TANAH SAREAL KOTA BOGOR". Karimah Tauhid, Volume 4 Nomor 1 (2025).

meningkatkan kualitas pelaporan keuangan UMKM¹⁶ sekaligus menjadi wujud pertanggung jawaban (amanah) pelaku usaha kepada pemilik modal maupun konsumen, sebagaimana ditekankan dalam prinsip syari'ah yang menolak unsur ketidakjelasan (gharar) dalam transaksi.

Ditinjau dari aspek promosi, kegiatan live streaming dan pembuatan konten media sosial yang dilaksanakan Dasilva Batik menunjukkan pemanfaatan digital marketing yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa konsistensi siaran, interaksi aktif dengan audiens, dan demonstrasi produk secara langsung dalam live streaming mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan,¹⁷ serta penelitian yang menegaskan peran media sosial dalam meningkatkan visibilitas merek dan loyalitas pelanggan UMKM¹⁸. Dari sisi syari'ah, promosi yang dilakukan dengan penyampaian informasi produk secara jujur dan tidak berlebihan menjadi indikator kesesuaian praktik promosi Dasilva Batik dengan prinsip pemasaran Syari'ah¹⁹.

Ditinjau dari aspek distribusi, proses packing yang dilakukan secara teliti dan aman mencerminkan orientasi pelayanan yang berpihak pada kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan kajian strategi distribusi UMKM batik yang menempatkan ketepatan dan keamanan pengiriman sebagai bagian penting dari bauran pemasaran²⁰. Ketelitian dalam tahap ini merupakan bentuk konkret dari nilai amanah, karena pelaku usaha bertanggung jawab menjaga kualitas produk hingga diterima oleh konsumen dalam kondisi baik.

Secara keseluruhan, hasil pembahasan menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang diterapkan Dasilva Batik Malang pada aspek produk, harga, promosi, dan distribusi telah mencerminkan sebagian besar prinsip pemasaran syari'ah, yaitu kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab (amanah), meskipun penerapannya masih bersifat implisit dan belum sepenuhnya diformalkan dalam bentuk kebijakan tertulis berbasis syari'ah²¹. Temuan ini memperkuat kajian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelaku UMKM kreatif seperti industri batik pada umumnya telah menjalankan nilai-nilai syari'ah secara alami melalui kebiasaan usaha yang berlandaskan kejujuran dan kepercayaan pelanggan²².

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil identifikasi, eksplorasi kegiatan, dan pembahasan yang telah diuraikan, kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Dasilva Batik Malang dapat disimpulkan yakni secara umum, sistem pemasaran yang diterapkan Dasilva Batik Malang telah mencakup keempat unsur bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, yang dijalankan secara terintegrasi melalui kegiatan produksi jaket bomber batik, live streaming, pembuatan konten media sosial, proses packing, dan pengelolaan keuangan harian.

Pada aspek produk, inovasi dan diversifikasi jaket bomber batik yang diproduksi secara limited edition, disertai proses seleksi bahan dan finishing yang cermat, mencerminkan penerapan prinsip ihsan dalam memproduksi sehingga produk yang dihasilkan layak dan tidak merugikan konsumen.

¹⁶ Wafda Sulil Bahria, Ainul Furqon, Fena Ulfa Aulia. "Penggunaan Aplikasi Catatan Keuangan Berbasis Android terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan UMKM di Kabupaten Pamekasan Dalam Perspektif Akuntansi Syari'ah".

(JIEI) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 12 No. 1 (2026).

¹⁷ Khoirunnisa Nur Fadhilah, "Analisis Strategi Pemanfaatan Live Streaming Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Wilayah Surakarta". Jurnal Penelitian Nusantara Volume 2 ; Nomor 4 ; April 2026.

¹⁸ Sihura, Hendrik Kuasa. "Peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital". Jurnal Education And Development. Vol 13, No 1 (2025).

¹⁹ Ranti Arianti, Maulana Yusuf, Taufik Ridho. "Strategi Pemasaran Syariah Batik Jambi (Studi Kasus Toko Batik Jambi Ardiah)". Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 3 September 2024.

²⁰ Abdul Mun'im Moch Roif. "STRATEGI PEMASARAN UMKM BATIK DAAM MENGHADAPI PEMASARAN GLOBAL (STUDI KASUS DI MIZYA BATIK TULIS LEDOKOMBO JEMBER)". LAN TABUR: JURNAL EKONOMI SYARI'AH Vol. 4 No. 2 Maret 2023.

²¹ Purwanti, Neli, "Strategi bauran pemasaran pada UMKM dalam perspektif manajemen pemasaran syari'ah". Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 16 No. 3 (2025).

²² Ranti Arianti, Maulana Yusuf, Taufik Ridho. "Strategi Pemasaran Syariah Batik Jambi (Studi Kasus Toko Batik Jambi Ardiah)". Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 3 September 2024.

Pada aspek harga dan pengelolaan keuangan, praktik pencatatan transaksi harian yang tertib mencerminkan upaya menjaga transparansi dan akuntabilitas usaha, sekaligus menjadi wujud amanah pelaku usaha kepada pemilik modal maupun konsumen sesuai prinsip akuntansi syari'ah yang menolak unsur gharar.

Pada aspek promosi, kegiatan live streaming dan pembuatan konten media sosial terbukti efektif memperluas jangkauan pasar, dan dari sisi syari'ah penyampaian informasi produk yang dilakukan secara jujur serta tidak berlebihan (tanpa unsur tadlis) menunjukkan kesesuaian praktik promosi dengan prinsip pemasaran syari'ah.

Pada aspek distribusi, proses pengemasan (packing) yang dilakukan secara teliti dan aman mencerminkan orientasi pelayanan yang berpihak pada kepuasan konsumen sekaligus merupakan bentuk konkret nilai amanah pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk hingga diterima konsumen.

Meskipun secara keseluruhan sistem pemasaran Dasilva Batik Malang telah mencerminkan sebagian besar prinsip pemasaran syari'ah, yaitu kejujuran, transparansi, keadilan, dan tanggung jawab (amanah), penerapan tersebut masih bersifat implisit dan belum sepenuhnya diformalkan dalam bentuk kebijakan atau standar operasional tertulis berbasis syari'ah. Dengan demikian, tujuan pelaporan untuk mengidentifikasi kesesuaian praktik pemasaran dengan teori-teori pemasaran syari'ah dapat tercapai, meskipun ruang untuk penguatan formalisasi masih terbuka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si.,M.M selaku dosen pembimbing lapangan atas arahan, bimbingan, dan dukungan selama pelaksanaan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) hingga tersusunnya artikel ini. penulis juga menyampaikan apresiasi kepada owner dan seluruh karyawan Dasilva Batik Malang yang telah memberikan izin, bimbingan, dan kesempatan untuk belajar serta mengamati praktik pemasaran secara langsung selama kegiatan PPL berlangsung. Terima kasih pula kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas segala bentuk dukungan dan kerja sama hingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti Ranti, dkk. (2024). Strategi Pemasaran Syariah Batik Jambi (Studi Kasus Toko Batik Jambi Ardiah). Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 3. Hal 146
- Arianti Ranti, dkk. (2024). Strategi Pemasaran Syariah Batik Jambi (Studi Kasus Toko Batik Jambi Ardiah). Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 3.
- Arianti Ranti, dkk. (2024). Strategi Pemasaran Syariah Batik Jambi (Studi Kasus Toko Batik Jambi Ardiah). Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah Vol. 2, No. 3.
- Bahria Sulil Wafda, dkk. (2026). .Penggunaan Aplikasi Catatan Keuangan Berbasis Android terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan UMKM di Kabupaten Pamekasan Dalam Perspektif Akuntansi Syari'ah. (JIEI) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 12 No. 1.
- Bahria Sulil Wafda, dkk. (2026). Penggunaan Aplikasi Catatan Keuangan Berbasis Android terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan UMKM di Kabupaten Pamekasan Dalam Perspektif Akuntansi Syari'ah. (JIEI) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 12 No. 1. Hal 191-195
- Broto hadi, dkk. (2025). PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM MELALUI INOVASI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK PADA UMKM DI KEL. KAYUMANIS KEC. TANAH SAREAL KOTA BOGOR. Karimah Tauhid, Volume 4 Nomor 1. Hal 807
- Broto Hadi, dkk. (2025). PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM MELALUI INOVASI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK PADA UMKM DI KEL. KAYUMANIS KEC. TANAH SAREAL KOTA BOGOR. Karimah Tauhid, Volume 4 Nomor 1.
- Fadhilah Nur Khoirunnisa, dkk. (2026). Analisis Strategi Pemanfaatan Live Streaming Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Wilayah Surakarta. Jurnal Penelitian Nusantara Volume 2, Nomor 4. Hal 212
- Fadhilah Nur Khoirunnisa. (2026). Analisis Strategi Pemanfaatan Live Streaming Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Wilayah Surakarta. Jurnal Penelitian Nusantara Volume 2 Nomor 4.
- Fajaruddin Achmad, dkk. (2025). Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk (studi wima aesthetic syar'i skincare pemalang). (JIIEI) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. vol 11, no 1. Hal 81
- Lestari Niken, dkk. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Batik Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Sekar Jagad Kebumen). Journal of Management, and Entrepreneur, Volume 3 , no 1. Hal 71-72
- Mun'im Abdul, dkk. (2023). STRATEGI PEMASARAN UMKM BATIK DAAM MENGHADAPI PEMASARAN GLOBAL (STUDI KASUS DI MIZYA BATIK TULIS LEDOKOMBO JEMBER). LAN TABUR: JURNAL EKONOMI SYARI'AH Vol. 4 No. 2. Hal 191
- Mun'im Abdul, dkk. (2023). STRATEGI PEMASARAN UMKM BATIK DAAM MENGHADAPI PEMASARAN GLOBAL (STUDI KASUS DI MIZYA BATIK TULIS LEDOKOMBO JEMBER). LAN TABUR: JURNAL EKONOMI SYARI'AH Vol. 4 No. 2. Hal 191

- Prajogi Bintang Muhammad, dkk. (2023). INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK PADA USAHA PAKAIAN BATIK MILENIAL. Jurnal Serina Abdimas. Vol. 1, No. 1. Hal 251
- Prajogi Bintang Muhammad, dkk. (2023). There are no sources in the current document. Jurnal Serina Abdimas. Vol. 1, No. 1.
- Purwanti, dkk. (2025). strategi bauran pemasaran pada UMKM dalam perspektif manajemen pemasaran syari'ah. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 16 No. 3. Hal 697.
- Purwanti, dkk. (2025). strategi bauran pemasaran pada UMKM dalam perspektif manajemen pemasaran syari'ah. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 16 No. 3.
- Purwanti, dkk. (2025). strategi bauran pemasaran pada UMKM dalam perspektif manajemen pemasaran syari'ah. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 16 No. 3.
- Sihura, dkk. (2025). peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital". Jurnal Education And Development. Vol 13, No 1.
- Sihura, dkk. (2025). peran media sosial dalam strategi pemasaran UMKM di era digital. Jurnal Education And Development. Vol 13, No 1.
- Wildan Muzni Ahmad, dkk. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Pada Usaha Batik Dalam Peningkatan Pendapatan Di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi. Jurnal Sains Student Research Vol.1, No.1. Hal 424
- Yuwana, S.I.P. (2022). Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas. Reinforce: Journal of Sharia Management, Volume 1, Issue 2. Hal 82
- Yuwana, S.I.P., Soleha, F., & Nafisah, Z. (2025). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT NU Cabang Mayang. Menulis: jurnal Penelitian Nusantara. Vol 1, No. 3.