

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN DI UMKM BATIK TANJUNGBUMI  
KABUPATEN BANGKALAN**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**SULTAN MUHAMMAD RAFLY**

**NIM: 08040320106**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SUARABAYA**

**2024**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENDAPATAN DI UMKM BATIK TANJUNGBUMI  
KABUPATEN BANGKALAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan**

**Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu Manajemen**

Oleh

SULTAN MUHAMMAD RAFLY

NIM : 0804032106

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**2024**

## PERNYATAAN

Saya, Sultan Muhammad Rafly, 08040320106, menyatakan bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 4 Juni 2024



Sultan Muhammad Rafly  
NIM. 08040320106

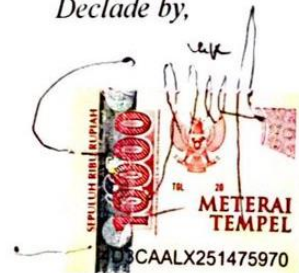
## **DECLARATION**

*I, Sultan Muhammad Rafly, 08040320106, declare that :*

- 1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in UIN Sunan Ampel Surabaya or in any other universities/colleges.*
- 2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.*
- 3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulation in UIN Sunan Ampel Surabaya.*

Surabaya, 4 Juni 2024 .....

Declade by,



*Sultan Muhammad Rafly  
NIM. 08040320106*

# PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 4 Juni 2024

**Skripsi telah selesai dan siap untuk di uji**

Dosen Pembimbing



Prof. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.  
NIP. 196703111992031003

## LEMBAR PENGESAHAN

### STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI UMKM BATIK TANJUNGBUMI KABUPATEN BANGKALAN

Oleh  
Sultan Muhammad Rafly  
NIM : 08040320106

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
Tanggal 11 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Prof. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.  
NIP. 196703111992031003  
(Penguji 1)
2. Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.  
NIP. 196806212007011030  
(Penguji 2)
3. Muchammad Saifuddin, M.SM.  
NIP. 198601132019031011  
(Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.  
NIP. 199305032019032020  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan:



Surabaya, 11 Juni 2024



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300 E-mail:  
perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Sultan Muhammad Rafly  
NIM : 08040320106  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam  
E-mail : sultantomi63@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain (.....)

Yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI  
UMKM BATIK TANJUNGBUMI KABUPATEN BANGKALAN**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan, dan menampilkan/mempublikasikan di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan/atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Agustus 2024  
Penulis

Sultan Muhammad Rafly

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan di UMKM Batik Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan” ini memiliki rumusan masalah pertama, bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di UMKM Batik Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan?. Kedua, apa saja hambatan dalam melakukan pemasaran UMKM Batik Tanjungbumi?. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan di UMKM Batik Tanjungbumi kabupaten Bangkalan dan mengidentifikasi hambatan dalam pemasaran UMKM batik Tanjungbumi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan di UMKM Batik Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian ada 10 orang yang terdiri dari pengusaha batik Tanjungbumi, pengrajin, pembeli/kolektor dan Kepala Dinas Bidang Pemberdayaan Usaha Mikro di Dinas Koperasi Kabupaten Bangkalan. Menggunakan teori-teori strategi pemasaran oleh Kotler dan Armstrong.

Hasil penelitian menunjukkan, pertama untuk meningkatkan pendapatan UMKM batik Tanjungbumi menerapkan beberapa strategi pemasaran, seperti diversifikasi produk, peningkatan kualitas, penggunaan media sosial, serta partisipasi dalam pameran dan event-event batik lainnya. Selain itu, kolaborasi dengan desainer, butik ternama serta instansi-instansi pemerintah/swasta juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Penerapan strategi-strategi ini telah berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM Batik Tanjungbumi. Kedua, pemasaran UMKM Batik Tanjungbumi masih mengalami hambatan, baik internal maupun eksternal. Hambatan internal seperti keterbatasan modal dan sumber daya, penguasaan teknologi dan manajemen usaha yang lemah. Hambatan eksternal seperti persaingan yang ketat, kurangnya kesadaran dan apresiasi dari masyarakat serta fluktuasi harga bahan baku.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pendapatan, UMKM, Batik Tanjungbumi**



## **ABSTRACT**

*The thesis titled "Marketing Strategies to Increase Revenue in UMKM Batik Tanjungbumi in Bangkalan Regency" addresses two main research questions: First, how do marketing strategies increase revenue in UMKM Batik Tanjungbumi in Bangkalan Regency? Second, what are the obstacles to marketing UMKM Batik Tanjungbumi? The objectives of this research are to identify the marketing strategies used to increase revenue in UMKM Batik Tanjungbumi in Bangkalan Regency and to identify the obstacles to marketing these UMKM.*

*This study employs a qualitative method with a descriptive approach, conducted at UMKM Batik Tanjungbumi in Bangkalan Regency. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation. The research informants included 10 individuals consisting of Batik Tanjungbumi entrepreneurs, artisans, buyers/collectors, and the Head of the Micro Business Empowerment Division at the Cooperative Office of Bangkalan Regency. The research utilized marketing strategy theories by Kotler and Armstrong.*

*The research findings indicate that, first, to increase revenue, UMKM Batik Tanjungbumi implement several marketing strategies, such as product diversification, quality improvement, use of social media, and participation in exhibitions and other batik events. Additionally, collaborations with designers, renowned boutiques, and government/private institutions have proven effective in expanding market reach. The implementation of these strategies has significantly contributed to the increase in revenue for UMKM Batik Tanjungbumi. Second, the marketing of UMKM Batik Tanjungbumi still faces both internal and external obstacles. Internal obstacles include limited capital and resources, lack of technological proficiency, and weak business management. External obstacles include intense competition, lack of public awareness and appreciation, and fluctuations in raw material prices.*

**Keyword : Marketing Strategy, Income, UMKM, Batik Tanjungbumi**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini yang berjudul STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN DI UMKM BATIK TANJUNGBUMI KABUPATEN BANGKALAN. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat kesarjanaan program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya. Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dan untuk menjalankan kewajiban mahasiswa untuk menulis skripsi sebagai laporan tugas akhir. Maka, pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Akhmad Muzakki, M.Ag., Grad. Dip. SEA., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Ampel Surabaya;
2. Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya;
3. Dr. Sri Wigati, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya;
4. Mochammad Ilyas Junjuran, M.A., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam;
5. Deasy Tantriana, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen
6. Saifuddin, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
7. Prof. Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi, memberikan masukan dan pengarahan serta bimbingan dalam penulisan skripsi ini. Terimakasih atas ilmu yang telah bapak berikan selama ini;

8. Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si, selaku Dosen Wali yang selalu memberikan semangat serta arahan kepada penulis;
  9. Seluruh dosen pengajar Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan segenap karyawan UIN Sunan Ampel Surabaya yang turut membantu;
  10. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang tua hebat dalam hidup saya, H. Maksam dan HJ. Hotimah keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas segala dukungan, nasihat dan doa yang selalu kalian berikan kepada saya (penulis);
  11. Keluarga tercinta mulai dari adek, kakak, ummi, tante, om, kakek dan nenek yang telah mensupport dan ikut serta membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi;
  12. Kekasih saya Nadhifa Dini Maulida yang selalu menemani dan telah dengan tulus membantu dan mendukung saya untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih; dan
  13. Semua teman dan semua pihak yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu;
- Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>DECLARATION</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	10
1.3. Rumusan Masalah .....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
2.1. Teori Umum .....	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	30
3.2. Tempat atau Lokasi Penelitian .....	31
3.3. Definisi Operasional .....	31
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	37
3.6. Teknik Pengolah Data .....	39
3.7. Teknik Verifikasi Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	41
4.2. Gambaran Batik Tulis Tanjung Bumi .....	46
4.3. Gambaran UMKM Batik Tanjungbumi .....	52
4.4. Profil Informan .....	54
4.5. Batik Tanjungbumi.....	60
4.6. Pembahasan.....	95
4.6.1. Strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di UMKM batik Tanjungbumi Kabupaten Bangkalan .....	95
4.6.2. Hambatan Pemasaran UMKM Batik Tanjungbumi .....	131
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>139</b>
5.1. Kesimpulan.....	139
5.2. Saran.....	140
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>143</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>150</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	36
Tabel 4. 1 Struktur UMKM Batik Tanjungbumi .....	53
Tabel 4. 2 Profil Informan.....	54
Tabel 4. 3 Inovasi Produk Batik Tanjungbumi .....	101
Tabel 4. 4 Batik Produksi UMKM Batik Tanjungbumi.....	107
Tabel 4. 5 Harga batik Tanjungbumi berdasarkan jenis, motif, pewarnaan dan bentuk produk .....	116
Tabel 4. 6 Inovasi Harga UMKM Batik Tanjungbumi .....	122
Tabel 4. 7 Lokasi dan Distributor UMKM Batik Tanjungbumi .....	125
Tabel 4. 8 Strategi Pengembangan Tempat Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Batik Tanjungbumi.....	126
Tabel 4. 9 Promosi UMKM Batik Tanjungbumi Untuk Meningkatkan Pendapatan.....	128

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data jumlah UMKM sepanjang tahun 2022 .....	3
Gambar 4. 1 Wilayah Kecamatan Tanjungbumi.....	42
Gambar 4. 2 Toko Batik Sumber Arafat .....	77
Gambar 4. 3 Toko Batik Sekar Wangi.....	78
Gambar 4. 4 Toko Batik Kembang Asih.....	79
Gambar 4. 5 Toko Batik Naraya Batik.....	80
Gambar 4. 6 Toko Batik Zulpah Batik.....	81
Gambar 4. 7 Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro .....	82



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2012). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UKM BATIK SEMARANG DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.14710/jiab.2012.854>
- Annisa Anastasya. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia—UKMINDONESIA.ID*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Aprillia Ika. (2022, May 20). *Cerita Perajin Batik Madura Tanjungbumi: Sebulan Bisa Laku Lebih dari 100 Lembar Usai Gabung Marketplace Bakaoo.id*. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2022/05/20/101956826/cerita-perajin-batik-madura-tanjungbumi-sebulan-bisa-laku-lebih-dari-100>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan*. <https://bangkalankab.bps.go.id/publication/2023/02/28/122d09c23b86387af2346ebd/kabupaten-bangkalan-dalam-angka-2023.html>
- Badan Pusat Statistik Tanjungbumi. (2023). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan*. <https://bangkalankab.bps.go.id/publication/2021/09/24/35e777a47bef03ffe898c1ee/kecamatan-tanjungbumi-dalam-angka-2021.html>
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1998). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods* (3rd ed). Allyn and Bacon.
- Chandra, Gregorius. (2002, Yogyakarta :Andi). *Strategi dan Program Pemasaran /Gregorius Chandra | PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS TERBUKA*. <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=17728>



- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (third edition). SAGE.
- Cyr, M. (2007). *Manajemen pemasaran: Philip Kotler, Kevin Lane Keller; terj. Benyamin Molan* (ed. 12). Indeks.
- Dewi, C., & Rahayuningsih, E. S. (2022). Perencanaan Penguatan Usaha Mikro Batik Di Desa Tanjung Bumi Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan. *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.21107/bep.v3i2.18400>
- Dwityasari, R., & Pangestuti, E. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang* (Issue 4) [Journal:eArticle, Brawijaya University]. <https://www.neliti.com/publications/188069/>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Faisol, A. (2022). *Penjualan Batik Tanjung Bumi Bangkalan Tak “Secerah” Warna Kain, Pengrajin Rindukan Pameran*. Tribunjatim.com. <https://jatim.tribunnews.com/2022/10/04/penjualan-batik-tanjung-bumi-bangkalan-tak-secerah-warna-kain-perajin-rindukan-pameran>
- Faitdah, N., & Rohman, A. (2023). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Peningkatan Pendapatan Pengrajin Batik Tanjungbumi Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5, 2701–2715. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3571>

- Giatno, G., & Imron Rosyadi, S. E. (2015). *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Di Batik Putra Laweyan* [S1, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/35642/>
- Hartono, N. (2018). Analisis Ekonomi Islam terhadap Pemenuhan Upah Layak Tenaga Kerja Industri Batik (Studi Kasus: Sentra Batik Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon). *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.2.2835>
- Herdiansyah, H. (2019). *Haris Herdiansyah, M.Si., Wawancara, observasi, dan focus groups: Sebagai instrumen penggalan data kualitatif/* (Jakarta: Rajawali Pers), 2015, Hlm,31 | OPAC Perpustakaan Nasional RI. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1292152>
- Kemenkeu. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Kotler, P. (2000). *Prinsip pemasaran: Philip Kotler, Gary Armstrong ; penterjemah Norjaya Mohd. Yasin, Ahmad Azmi Mohd. Ariffin ; penyunting Ghaz*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Philip Kotler, Gary Amstrong. Dasar-dasar pemasaran / Jakarta: Indeks, 2003. ; Alih bahasa, Alexander Sindoro | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=475228>
- Kotler, P. (2005). *Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2005. Manajemen pemasaran / ; alih bahasa, Benyamin Molan ; penyunting bahasa, Bambang Sarwiji | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=946875>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategi Pemasaran*. Preshallindo, Jakarta.  
<https://fekon.uniska-bjm.ac.id/wp-content/uploads/2020/10/SEMINAR-STRATEGI-PEMASARAN-BISNIS-2020.pdf>
- Latifah, F. N., Azizah, N. L., Maika, M. R., & Chusna, N. M. (2021). Analisa Strategi Pemasaran Batik Secara Online pada Produsen Batik Warga Muhammadiyah Desa Kenongo Kabupaten Sidoarjo. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2796>
- Liantifa, M. (2023). KARAKTERISTIK WIRUSAHA, MODAL USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i3.1901>
- Lisbijanto, H. (2013). *Batik Edisi Pertama Graha Ilmu*. Yogyakarta.
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK MAGENDA TAMANAN KABUPATEN BONDOWOSO. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Misnawati, M., K.m, R. A., Pariama, M., Aprianto, E., & Febriani, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk UKM Untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha (Studi Pada Toko Dev Collection). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 11244–11249. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8146>
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- M.Si, D. H. M. Y. S., S. E., & M.Si, D. M. S., S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA.

- Mustari, M., & Rahman, M. (2012). *PENGANTAR METODE PENELITIAN*.
- Nizar Sapta Nuary. (2016). *STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT PADA PT. SUPER SUKSES MOTOR BANJARMASIN - PDF Free Download*. <https://docplayer.info/35818004-Strategi-pemasaran-dengan-pendekatan-analisis-swot-pada-pt-super-sukses-motor-banjarmasin.html>
- Nurul Inayah. (2014). *Pengaruh Kredit Modal Kerja terhadap Pendapatan Bersih Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sektor Formal*. *Jurnal Jurusan Manajemen*.
- Pamungkas, B. A., Endra, E. D. N., & Raharjo, G. D. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.37535/104002120225>
- Pemerintah Kabupaten, B. (2024, March 28). *Gambaran Umum Kabupaten Bangkalan*. <https://www.bangkalankab.go.id/site/gambaranumum>
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=pZu-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Bab+II+Strategi+pemasaran&ots=rZW4pGUpJt&sig=gffyz\\_3SEJqPTSMs9csU335K\\_sA](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=pZu-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Bab+II+Strategi+pemasaran&ots=rZW4pGUpJt&sig=gffyz_3SEJqPTSMs9csU335K_sA)
- Sari, I. P. (2022). BATIK TULIS TANJUNG BUMI: CIRI KHAS DAN POTENSI. *Dinamika Kerajinan Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 39(2), Article 2. <https://doi.org/10.22322/dkb.v39i2.7469>
- Sari, R. N. (2020). DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM BATIK DI KABUPATEN SUMENEP. *RISTANSI: Riset Akuntansi*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.32815/ristansi.v1i1.347>
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM*:

*Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), Article 2.  
<https://doi.org/10.29244/mikm.13.2.116-126>

Sugiyono. (2019). *Prof. Dr. Sugiyono. Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian tindakan / | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1220293>

Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital sebagai Upaya Peningkatan Omset bagi UMKM Batik di Era Society 5.0. *DIMASEKA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.31941/dimaseka.v1i1.1>

Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset. [http://repository.um-surabaya.ac.id/5016/3/BAB\\_II.pdf](http://repository.um-surabaya.ac.id/5016/3/BAB_II.pdf)

Tresna Art. (2013, October 24). Batik Tulis Tanjung Bumi Bangkalan. *Tresna Art*.  
<https://tresnaart.com/portfolio/batik-tanjung-bumi/>

Triandika, L. S. (2021). Makna Stilasi Corak Motif Batik Tanjungbumi Madura. *Studi Budaya Nusantara*, 5(2), Article 2.

Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (n.d.). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING*.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)* (Issue 1) [Journal:eArticle, Brawijaya University].  
<https://www.neliti.com/publications/86529/>

Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*.

Yusuf, M. (2017). *A. Muri Yusuf, Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan (Jakarta: Kencana , 2017) hlm 395-397 / | OPAC*

*Perpustakaan* *Nasional* *RI.*

<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1058648>

Yusuf, M. (2019). *Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd., Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan / (Jakarta-Kencana), 2014, Hlm 407 | OPAC Perpustakaan Nasional RI.*

<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1277493>

Zahroh B, F. (2019). *Peran Kerajinan Batik Tulis Tanjung Bumi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Dan Pendapatan Masyarakat Di Desa Macajah Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan.* UIN Sunan Ampel Surabaya.

Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R n D).* Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A