SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TRADISIONAL TAPIS LAMPUNG MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur)

Oleh:

Clara Berliana
NPM. 1602040012

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TRADISIONAL TAPIS LAMPUNG MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur)

Diajukan untuk memenuhi Tugas dan memenuhi sebagian syarat
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

Clara Berliana
NPM. 1602040012

Pembimbing I : Drs. H. M. Saleh, M.A.
Pembimbing II : Dharma Setyawan, M.A.

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H / 2020 M

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan Munaqosyah Skripsi Saudari Clara Berliana**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di_
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka Skripsi saudari:

Nama : Clara Berliana
NPM : 1602040012
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TRADISIONAL TAPIS LAMPUNG MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur)**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Metro, 22 Juni 2020

Pembimbing 1,	Pembimbing II,
Drs. H. M. Saleh, M.A.	**Dharma Setyawan, M.A.**
NIP. 19650111 199303 1 001	NIP. 19880529 201503 1 005

HALAMAN PERETUJUAN

Judul Skripsi :**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TRADISIONAL TAPIS LAMPUNG MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur)**

Nama : Clara Berliana

NPM : 1602040012

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (IAIN) Metro.

Metro, 22 Juni 2020

Pembimbing 1,	Pembimbing II,
Drs. H. M. Saleh, M.A.	**Dharma Setyawan, M.A.**
NIP. 19650111 199303 1 001	NIP. 19880529 201503 1 005

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : 2141 /In.28.3 /0 /PP.00.9 /07/2020

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TRADISIONAL TAPIS LAMPUNG MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur), disusun Oleh: CLARA BERLIANA, NPM: 1602040012, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa/30 Juni 2020.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator	: Drs. H. M. Saleh, M.A	(.....)
Penguji I	: Drs. Dri Santoso, MH.	(.....)
Penguji II	: Dharma Setyawan, MA	(.....)
Sekretaris	: Northa Idaman, S.P.,M.M	(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Widodo Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TRASIONAL TAPIS LAMPUNG MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur)

OLEH:

CLARA BERLIANA
NPM. 1602040012

Bangsa Indonesia yang memiliki aneka ragam corak, bentuk dan sifat kebudayaan daerah yang memiliki berbagai potensi bagi pengembangan nilai-nilai budaya yang beraneka ragam baik jumlahnya maupun keanekaragamannya merupakan sumber kekayaan bangsa pada saat ini yang dipengaruhi dengan perkembangan teknologi media digital. Mudahnya media digital diakses oleh seluruh elemen masyarakat di manapun dan kapanpun karena pada saat ini media digital sebagai sarana pemasaran yang paling mudah dan efisien. Masyarakat adat Lampung merupakan salah satu dari begitu banyaknya kekayaaan suku dan budaya di Indonesia. Salah satu kebudayaan yang patut dilestarikan oleh masyarakat Lampung yaitu tapis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tradisional tapis Lampung melalui media digital dilihat dari perspektif etika bisnis islam (Studi Kasus di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur). Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan tehnik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan adalah produk tradisional tapis Lampung dikembangkan melalui inovasi dan kreatifitas sehingga memiliki fungsi yang lebih luas dan pemasaran yang digunakan di media digital adalah Facebook, Instagram, Shoppe, Tokopedia, dan Whatsapp semua media digital yang digunakan saling berkaitan sehingga memudahkan pemasaran secara luas dalam waktu yang singkat. Namun perkembangan pemasaran melalui media digital belum cukup konsisten karena nama akun yang digunakan untuk pemasaran di media digital masih berbeda-beda sehingga strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal.

Kata Kunci: ***Pemasaran, Tapis Lampung, Media Digital, Etika Bisnis Islam.***

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clara Berliana

NPM : 1602040012

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 22 Juni 2020
Yang Menyatakan

Clara Berliana
NPM. 1602040012

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ ٱلۡعُسۡرِ يُسۡرًا ۝٥ إِنَّ مَعَ ٱلۡعُسۡرِ يُسۡرًا ۝٦

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. (Qs.Al-Insyrah:5-6)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta kemudahan yang telah Engkau berikan kepada peneliti sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku yang tulus kepada:

1. Kepada kedua orangtuaku Ibu Maryati dan Bapak Winoto tercinta yang selalu memberi kasih sayang, semangat dan selalu berjuang serta selalu mendoakan setiap saat untuk keberhasilanku.
2. Adikku tersayang Rizka Pitaloka terimakasih untuk dukungan dan doanya.
3. Almamater kebanggaanku IAIN Metro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur. Sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian proposal ini, peneliti telah banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro Lampung.
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Drs. H. M. Saleh, M.A.selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Dharma Setyawan, M.A. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
7. Kedua Orang tua yang selalu memberikan doa tanpa batas untuk kelancaran dan kesuksesan anaknya.
8. Semua pihak yang telah memberika motivasi dalam penyusunan skripsi ini

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Ekonomi Syariah.

Metro, 22 Juni 2020

Clara Berliana
NPM. 1602040012

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
HALAMAN NOTA DINAS ..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iv**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **v**
HALAMAN ABSTRAK ..... **vi**
HALAMAN ORISANILITAS PENELITIAN ..... **vii**
HALAMAN MOTTO ..... **viii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Pertanyaan Penelitian 7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
D. Penelitian Relevan 8

BAB II LANDASAN TEORI
A. Strategi Pemasaran 12
1. Pengertian Strategi Pemasaran 12
2. Tujuan Strategi Pemasaran 13
3. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran 14
B. Kain Tapis Lampung 16
1. Pengertian Kain Tapis 16
2. Fungsi Kain Tapis 18
3. Tapis Sebagai Karya Seni Kriya 19
4. Tapis Sebagai Fashion 20

C. Media Digital 21
1. Pengertian Media Digital 21
2. Jenis-Jenis Media Digital..... 22
D. Etika Bisnis Islam..... 24
1. Pengertian Etika Bisnis Islam 24
2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam 27
3. Karakteristik Strategi Pemasaran Dalam Islam 28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian..... 30
B. Sumber DataPenelitian..... 30
1. Suber Data Primer 30
2. Sumber Data Sekunder..... 30
C. Teknik Pengumpulan Data 33
D. Teknik Analisis Data..... 35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profi Usaha Tapis Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur..... 36
1 Sejarah Berdirinya Usaha Tapis di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur..... 36
2 Visi dan Misi Usaha Tapis di Penjahit Bintang 38B Batanghari, lampung Timur 37
3 Faktor Pendukung dan Hambatan Usaha Tapis di Penjahit Bintang 38B Batanghari, lampung Timur..... 38
B. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital..... 39
C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital di Lihat dari Perspektif Etika Bisnis Islam... 54

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 61

B. Saran..... 62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pembimbing Skripsi
2. Outline
3. Kartu konsultasi bimbingan Skripsi
4. Surat Keterangan Babas Pustaka
5. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Negara Indonesia adalah salah satu Negara multikultur terbesar di dunia, dapat dilihat dari kondisi sosiokultural maupun geografis Indonesia yang begitu kompleks, beragam dan luas.[1] Bangsa Indonesia yang memiliki aneka ragam corak, bentuk dan sifat kebudayaan daerah yang memiliki berbagai potensi bagi pengembangan nilai-nilai budaya yang beraneka ragam baik jumlahnya maupun keanekaragamannya merupakan sumber kekayaan bangsa.[2]Mulai dari bahasa, kesenian, pakaian adat, rumah adat dan kerajinan daerah.[3]

Masyarakat adat Lampung merupakan salah satu dari begitu banyaknya kekayaaan suku dan budaya di Indonesia. Salah satu kebudayaan yang patut dilestarikan oleh masyarakat Lampung yaitu tapis[4]. Jika kebudayaan dihentikan dalam upaya pengembangan dan pengenalan terhadap generasi penerus bangsa, maka peninggalan budaya akan semakin langka, berkurang bahkan akan menghilang di masyarakat karena dipengaruhi oleh era

---

[1] Gina Lestari, "Bhineka Tunggal Ika: Khasanah Multikultural Indonesia Di Tengah Kehidupan Sara" *Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, (Yogyakarta: UGM) Vol.28 No.1/Februari 2015: 31.

[2] Isbandiyah dan Supriyanto, "Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Lokal Tapis Lampung Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Bangsa" *KAGANGA*, Vol.2/Juni 2019: 30.

[3] Gamrina Sagala dan M Mesran, "Perancangan Aplikasi Pembelajaran Pakaian Adat Asli Indonesia Berbasis Multimedia dan Web Menerapkan Metode Computer Assisted Intruction (CAI)" *Jurnal Riset Komputer*, Vol.4 No.4 2017: 12.

[4] Hary Ganjar Budiman, "Makna dan Nilai Budaya Tapis Inuh pada Masyarakat Pesisir di Lampung Selatan" *PATANJALA*, (Bandung : Balai Pelestarian Nilai Budaya) Vol.5 No 3, September 2013: 520.

globalisasi.[5] Generasi merupakan sumber daya manusia yang merupakan modal dasar dari kekayaan suatu bangsa.[6]

Globalisasi adalah fenomena khusus dalam peradaban manusia yang bergerak terus menerus dalam masyarakat global dan merupakan proses dari kehidupan manusia.[7]Perkembangan zaman yang ditandai dengan masuknya kebudayaan asing membuat kebudayaan daerah semakin tersisihkan. Masuknya kebudayaan asing akan menimbulkan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih modern[8] dan akan mengakibatkan erosi nilai-nilai budaya.[9] Tapis merupakan kerajinan tradisional masyarakat dalam menyelaraskan antara kehidupan mereka, lingkungan, dan sang pencipta alam semesta.[10]

Strategi pemasaran merupakan senjata bagi pengusaha dalam menghadapi persaingan bisnis karena memiliki efektifitas dan efisiensi oprasional dalam pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan fisik. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang secara *financial* lebih efisien dan praktis untuk memasarkan produk melalui media digital. Perkembangan pengetahuan dan teknologi di era digital

---

[5] Simona Bustani, "Perlindungan Hak Komunal Msyarakat Adat dalam Perspektif Kekayaan Intelektual Tradisional Era Globalisasi:Kenyataan dan Harapan"*Jurnal Hukum Prioris,* (Jakarta: Fakultas Hukum Usakti) Vol.6 No.3/Februari 2018: 305.

[6] Neka Fitriyah, "Komunikasi Dalam Pengembangan Kapital Sosial Perspektif Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia," Jurnal Ilmiah Niagara, Vol.2 No.1 2014: 9.

[7] Sri Suneki, "Dampak Globalisasi Terhadap Eksistensi Budaya Daerah" *Jurnal Ilmiah Civis* Vol.2 No.1/Januari 2012: 307.

[8] Genta Utama Putra, "Kebijakan Pemerintah Kota Bandar Lampung Dalam Pelestarian Kebudayaan Melalui Pembuatan Motif Tapis" (Universitas Lampung, 2017), 3.

[9] Suneki, "Dampak Globalisasi Terhadap Eksistensi Budaya Daerah," 309.

[10] Rangga Aviantara Rosanta dan Raditya Eka Rizkiantono, "Perancangan Buku Visual Tapis Lampung Sebagai Media Pelestarian Tapis" *Jurnal Desain,* Vol.17 2018: 5.

saat ini telah mempengaruhi pola prilaku manusia dalam mengakses beragam informasi dan berbagai fitur layanan elektronik. Perubahan yang pesat dalam dunia digital dan sumber informasi yang tersedia melalui jaringan komputer dan internet telah menyebabkan perubahan-perubahan dalam pemasaran tradisional dan pemikiran konsumen.[11]

Dalam tatanan ekonomi yang global mulai menunjukkan kecenderungan kuat dalam potensi akan kreatifitas pengolahan produk berbasis warisan budaya melalui media digital. Hal ini dapat dilihat dari mudahnya media digital diakses oleh suluruh elemen masyarakat dimanapun dan kapanpun karena dizaman yang serba modern saat ini semua orang menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran yang paling mudah dan efisien. Menggunakan media digital pada saat ini bukanlah suatu perkara yang sulit untuk semua orang bahkan mereka dapat menggunakan media digital untuk memudahkan kegiatan sehari-hari.[12]

Fokus utama bisnis bukan saja mengenai produk. Kita memang mempunyai produk atau jasa, tetapi jika kita tidak melakukan usaha untuk menjual, akan menjadi percuma. Bisnis adalah kegiatan jual beli. Kita menjual dan konsumen membeli. Namun, konsumen tidak akan membeli jika kita tidak menawaarkan.[13] Tujuan utama suatu pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dan mampu

---

[11]Premi Wahyu Widyaningrum, "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang"*Al Tijarah*, Vol.2 No.2 2016: 231.

[12] Muhamad Ngafifi, "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya" *Jurnal Pengembangan Pendidikan,*Vol.2 No.1 2014*: 34.*

[13]Fahmi Nurul Akbar dan Lli Partic, *Komunikasi Penjualan Kreatif*, (Jakarta: progressio, 2016), 22.

mempengaruhi prilaku para konsumen agar bersedia membeli produk perusahaan yang dipasarkan. Prinsip syariah perlu memperhatikan dalam kegiatan muamalah yaitu dengan dilandasi tujuan beribadah kepada Allah SWT dan tidak hanya fokus kepada keuntungan diri sendiri melainkan untuk kesejahteraan bersama. Etika bisnis merupakan prinsip dan norma dimana para pelaku suatu bisnis harus berpegang teguh dalam bertransaksi, berprilaku, dan berelasi untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat.[14]

Hasil survei peneliti terhadap pemilik penjahit Bintang yaitu pak Viter di 38B Batanghari, Lampung Timur. Pak Viter merupakan masyarakat Lampung yang bersuku jawa menurut beliau tapis merupakan salah satu produk yang murni kepemilikan dari suku Lampung yang pantas untuk dilestarikan melalui inovasi dan kreatifitas yang dibutuhkan pada saat ini. Gaya hidup masyarakat sekarang ini cenderung berubah, mengikuti perkembangan zaman. Sehingga kebutuhannyapun berubah, termasuk dalam memandang sebuah produk. Jika gaya hidup sudah berbeda, maka otomatis masyarakat kekinian lebih tertarik dengan produk-produk yang bisa menunjang gaya hidup mereka.[15]

Pak Viter memulai usaha tapisnya pada tahun 2017 beliau memasarkam produknya secara online melalui media digital yaitu instagram, facebook, shopee dan tokopedia yang dikelolanya sendiri dan pada tahun 2018 beliau membuka ruko. Pak Viter memperoleh tapis dari pengrajin yang ada di Pesawaran beliau memulai usahanya dengan modal awal Rp. 10.000.000

[14] Mabarroh Azizah, "Etika Prilaku Periklanan dalam Bisnis Islam" *Jurnal Ekonomi Syariah,*Vol.3 No.1/ Juni 2013: 44.

[15] Viter,Pemilik Penjahit Bintang 38B Banjarejo, Wawancara 25 November 2019.

untuk membeli alat-alat menjahit dan bahan-bahan lainya seperti tapis, kaos, benang, dan lain-lain. Omzet terbesar yang beliau pernah dapatkan dalam 1 bulan yaitu sebesar Rp.16.000.000 dan omzet terkecil yang beliau peroleh yaitu Rp.2.000.000 dengan keuntungan Rp. 500.000. sampai dengan Rp.7.000.000. Dengan harga jual kaos tapis pendek Rp.100.000 ,kaos tapis lengan panjang Rp.110.000 ,jilbab lis tapis Rp.70.000, dan selendang tapis dengan harga dimulai dari harga Rp.70.000[16]

Sebelumnya tapis hanya digunakan sebagai pakaian adat suku Lampung, sekarang kain tapis dapat dinikmati keindahannya dan digunakan sebagai pakaian sehari-hari. Tidak hanya itu bahkan kain tapis sendiri sekarang mampu mengcover beberapa barang sehari-hari yang di kombinasikan oleh kain tapis. Seperti yang dihasilkan oleh penjahit Bintang yaitu kaos yang coraknya ditambah dengan sulaman kain tapis, kemeja yang di disain dengan kain tapis, tas, jilbab, gelang, kopiah, dan jaket yang ditambahkan dengan sentuhan sulaman tapis yang menambah nilai ekonomi dari suatu barang itu tanpa mengurangi keeleganan dan kebudayaan yang sudah ada sejak dulu. Dengan menggunakan daya kreativitas, pemilik usaha akan memiliki peluang untuk memperluas pasar produknya. Alasan pak Viter dalam memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran yaitu karena maraknya penggunaan internet membuat dunia perusahaan yang berbasis digital akan tumbuh subur dan memperkuat ekonomi dalam hal pendapatan. Dengan adanya kemudahan pemasaran melalui media digital beberapa produk

[16] Viter. Pemilik Penjahit Bintang 38B Banjarejo, Wawancara 2 Januari 2020.

yang dihasilkan oleh penjahit bintang sudah terjual hingga ke luar negeri seperti Malaysia, Taiwan dan Singapore. Adanya pemasaran ini juga mampu mengenalkan budaya-budaya Indonesia sendiri kepada Dunia.[17]

Kreativitas dalam inovasi produk di penjahit bintang didorong oleh banyak hal, diantaranya adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan menangkan persaingan. Hampir semua produk kreatif biasanya merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada. Sehingga menjadi lebih bermanfaat atau menambah fungsi kegunaan. Ide-ide untuk menciptakan produk kreatif dapat diperoleh dengan memperhatikan lingkungan sekeliling kita. Dengan membuat produk yang sesuai dengan pasar artinya kita bisa mendapat pasar yang lebih luas lagi. Karena dalam sebuah perkembangan produk maka produsen harus memikirkan produk baru setiap tahunnya dan memikirkan strategi pemasarannya, agar bisa bertahan di dunia usaha. Produk kreatif yang tetap mengutamakan fungsionalitas dan kualitas namun tidak hanya menonjolkan keunikannya saja tetapi minim manfaatnya. Dalam upaya inovasi-inovasi yang dilakukan oleh penjahit Bintang yaitu dengan cara menambah nilai guna produk tapis ini menjadi produk yang memiliki nilai guna yang cukup luas.

Berdasarkan survei peneliti pada media digital yang digunakan oleh pemilik penjahit Bintang yaitu seperti facebook dan instagram, pak Viter belum menerapkan salah satu prinsip etika bisnis islam yaitu kejujuran. Karena pada akun media sosial yang digunakan untuk menjual produk tersebut

[17] Viter, Pemilik Penjahit Bintang 38B Batanghari, Wawancara 25 November 2019

belum mencantumkan harga dan spesifikasi produk yang dijual secara jelas. Dalam hal ini dikhawatirkan juga tidak memenuhi beberapa prinsip etika bisnis islam yang lain seperti sikap adil dan adanya larangan riba.

Informasi tambahan yang didapat dari hasil wawancara salah satu konsumen penjahit Bintang yaitu Amrian yang mengatakan bahwa memang dalam pemasaran produk tapis di media sosial milik pak Viter ini belum mencantumkan secara jelas harga suatu produk dan spesifikasi dari produk yang dijual tersebut, bahkan Amrian mengkhawatirkan adanya tawaran harga yang berbeda saat ditawarkan ke konsumen lain.[18]

Melihat beberapa informasi yang didapatkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital dilihat dari Perspektif Etika Bisnis Islam".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk tradisional tapis Lampung melalui media digital dilihat dari perspektif etika bisnis islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Sesuai dengan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tradisional tapis Lampung melalui media digital dilihat dari perspektif etika bisnis islam.

[18] Amrian, Konsumen Penjahit Bintang 38B Banjarejo, Wawancara 25 November 2019.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoretis

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi pemikiran, informasi dan pengetahuan bagi studi ilmu ekonomi khususnya ekonomi pembangunan daerah dan kebudayaan.

b. Secara praktis

Pemikiran ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi instansi-instansi terkait atau bagi pengampu kebijakan (stakeholder) dan lembaga swadaya masyarakat atau kelompok-kelompok masyarakat dalam pengembangan ekonomi kreatif kebudayaan kain tapis Lampung.

D. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Nama peneliti Dwi Oktaviani Pratiwi mahasiswa ekonomi syariah IAIN Bengkulu. Judul penelitian yaitu strategi pemasaran produk *fashion* secara *online* pada pelanggan mataharimall.com di Kota Bengkulu perspektif

ekonomi islam. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk *fashion* secara *online* pada pelanggan mataharimaal.com di Kota Bengkulu, untuk mengetahui strategi pemasaran produk *fashion* secara *online* pada pelanggan mataharimall.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi islam. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa cara pemasaran secara online yang menggunakan media elektronik dan menggunakan akses jaringan internet. Pemasaran produk yang dilakukan secara online sekarang lebih banyak menggunakan *gadget* dan banyak orang-orang yang tidak ingin bersusah payah mencari barang keluar dengan berpanas-panasan. Strategi pemasaran produk *fashion* secara *online* pada pelanggan mataharimall.com harus memiliki *product* (barang/jasa), *place* (tempat), *distribution* (distribusi), *price* (harga), sudah diterapkan pemasaran islami, etika bisnis dan mencontoh praktik pemasaran nabi Muhammad SAW dengan tidak menerapkan maisir, ghara, riba, haram dan batil. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran melalui media digital perspektif islam.[19] Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus bada bauran pemaasaran 4P sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada 7P.

2. Nama peneliti Fitra Riani mahasiswa ekonomi syariah IAIN Purwokerto. Judul penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial perspektif ekonomi islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

[19] Dwi Oktaviani Pratiwi, "Strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan mataharimall.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi islam" (IAIN Bengkulu,2019), 8.

dan menggambarkan secara jelas mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Najwa *Wedding Organizer* dan untuk mengetahui pandangan islam terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial di Najwa *Wedding Organize*. Hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Najwa *Wedding Organizer* dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosinya telah memiliki pangsa pasar yang jelas dimana Najwa *Wedding Organizer* mampu menerima panggilan hingga ke luar kota. Strategi komunikasi pemasaran Najwa *Wedding Organizer* melalui media sosial dalam pandangan ekonomi islam diukur dari sudut strategi komunikasi pemasaran yang baik dan menerapkan perilaku islam dengan menjaga kredibilitas konsumennya.[20] Persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang berkaitan dengan media digital perspektif islam. Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus pada jasa yang ditawarkan atau dipasarkan sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah berfokus pada pemasaran berupa barang dan jasa.

3. Nama peneliti Muhammad Aflahawan mahasiswa ekonomi syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Judul penelitian yaitu strategi pemasaran produk bubuk kopi UD.Teko Lampung dalam perspektif etika bisnis islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran bubuk kopi melalui penerapan strategi, hambatan

[20] Fitria Riani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam" (IAIN Purwokerto,2016), 2.

dan implementasi etika bisnis islam terhadap suatu bisnis. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran yang dilakukan belum berupa bahan yang siap untuk dipasarkan melaikan harus *pre-order* terlebih dahulu dalam hal ini kurang adanya keefektifan dalam pemasaran.[21] Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran perspektif islam. Perbedaanya yaitu pada penelitian ini tidak membahas tentang media digital sedangkan penelitian yang akan dilakukan berkaitan dengan pemassaran melalui media digital.

[21] Muhamad Aflahawan, "Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD.Teko Lampung Dalam Pespektif Etika Bisnis Islam" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 5.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan tujuan suatu bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha dalam sebuah organisasi. Dengan demikian strategi pemasaran adalah upaya mengenai arah atau pedoman dalam memilih sasaran pasar dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Strategi pemasaran adalah tujuan untuk memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memenuhi keinginan sasaran pasar.[1]

Analisis strategi dalam pemasaran merupakan sebuah upaya dan proses untuk menjelaskan strategi yang di gunakan pada suatu perusahaan.[2] Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan (utilitas)

---

[1]Ina Novila, "Strategi Pemasaran Pedagang Ofline dan Online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (studi kasus pedagang pakaian di 15A Metro Timur)" (IAIN Metro, 2019), 9.

[2]Deannisa Hakika Putri, I Wayan Suardana, dan I GPB Sasrawan Mananda, "Analisis Strategi Pemasaran Kain Endek Bali Sebagai Industri Pariwisata Kreatif (Studi Kasus Denpasar)" , *IPTA,* Vol.3 No.2 2015: 8.

dari produk yang ada, yaitu kegunaan waktu, kegunaan karena tempat, dan kegunaan karena pemilikan.[3]

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang mengarah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan ancaman serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[4] Sebuah perusahaan harus memiliki dan menentukan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin kompleks agar suatu usaha atau bisnis yang sedang dijalankan tidak mengalami kerugian dan mengakibatkan kemunduran pada suatu bisnis.[5]

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Semua kegiatan bisnis di suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat

---

[3]Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 1 ed. (jakarta: PT Raja Grafindo Paersada, 2017), 16.

[4]Ibid., 169.

[5]Ustadus Sholihin, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri" *Jurnal Cendikia,* Vol.12 No.3/ September 2014: 2.

keuntungan atau laba perusahaan.Strategi pemasaran sebagai alat utama yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara terus menerus melalui pasar.[6] Hal ini dapat dilihat melalui usaha suatu perusahaan mencari dan membina konsumen, serta mampu berusaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila suatu perusahaan melakukan strategi-strategi yang inovatif dan kreatif untuk mendapatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.[7]

3. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran memiliki dua faktor yang terpisah namun tetap saling erat hubungannya,yaitu:

a. Pasar target/sasaran, merupakan suatu sasaran yang akan dituju.

b. Bauran Pemasaran, merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

1) Produk *(product)*, merupakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Dimana seorang produsen mampu menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas,dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Harga *(price)*, sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.[8] Dalam menetapkan suatu harga pada barang atau jasa bertujuan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Namun kita

---

[6] Novia Ayu Putri, "Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fahion Melalui Evaluasi Benchmarking" *Jurnal Manajemen & Start Up Bisnis*, Vol.1 No.1 2016: 121.

[7] Eni Safitri, "Setrategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur" (IAIN Metro, 2019), 13.

[8] Susatyo Herlambang, *Basic Marketing* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), 34.

harus memperhatikan pula kemampuan dan kualitas suatu barang atau jasa yang kita pasarkan dengan melalukan pertimbangan dengan cara menetapkan harga sesuai biaya, menetapkan harga berdasarkan nilai, dan menetapkan harga berdasarkan persaingan.

3) Promosi *(promotion)*, serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dan meyakinkan konsumen sebagai sasaran membeli suatu barang atau jasa. Kegiatan ini merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.
4) Tempat *(place)*, dengan memperhatikan tempat usaha kita dapat mengoptimalkan suatu kegiatan bisnis. Karena tampat merupakan sarana untuk mengenalkan produk atau jasa yang kita miliki, agar produk atau jasa dapat dengan mudah diperoleh atau tersedia bagi konsumen dan pemilihan tempat yang tepat menjadi kepuasan tersendiri masyarakat yang ada di sekitar lingkungan bisnis dan juga kepuasan bagi suatu pemilik bisnis tersebut.
5) Sumber daya manusia *(people)*,merupakan unsur terpenting dalam suatu bisnis yaitu staff atau karyawan perusahaan yang akan memberikan pelayanan atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Orang-orang yang memiliki loyalitas, kompetensi dan karakter tertentu sehingga dapat memberikan jasa sesuai standart kualitas yang dibutuhkan.

6) Proses *(process),* bagaimana suatu produk disampaikan dandikonsumsi oleh konsumen. Proses merupakan sebuah strategi penting yang berkaitan dengan pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang atau jasa. Tujuannya yaitu menemukan suatu cara memproduksi barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Pada proses ini akan mempunyai dampak jangka panjang pada efesiensi dan produksi, fleksibelitas biaya dan kualitas barang yang di produksi.
7) Lingkungan fisik *(physical evidence),* untuk mempengaruhi konsumen agar membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan hal ini sangat dibutuhkan dalam bauran pemasaran.[9]

B. Kain Tapis Lampung

1. Pengertian Kain Tapis

Kain tapis merupakan salah satu kerajinan tradisional masyarakat Lampung dalam menyelaraskan kehidupan baik terhadap lingkungannya maupun sang pencipta alam semesta. Tapis merupakan satu identitas masyarakat lampung yang diwariskan secara turun-menurun ditempuh melalui tahapan waktu yang mengarah pada kesempurnaan teknik tenunnya maupun cara-cara memberikan ragam hias yang sesuai dengan perkembangan masyarakat.[10]

---

[9] *Ibid.*, 35.

[10]Genta Utama Putra, "Kebijakan Pemerintah Kota Bandar Lampung Dalam Pelestarian Kebudayaan Melalui Pembuatan Motif Tapis" (Universitas Lampung, 2017), 7.

Proses kain tapis melalui tahapan waktu yang panjang, akulturasi terjadi antara unsur-unsur hias kebudayaan asing dengan unsur-unsur hias lama. Namun semakin memperkaya corak, ragam, dan gaya yang sudah ada. Berbagai kebudayaan tersebut terpadu dan terintegrasi dalam satu konsep utuh yang tidak dapat dipisahkan dan melahirkan corak yang baru dan unik.[11] Kain tapis identik dengan masyarakat adat lampung pepadun sedangkan, adat Lampung sebatin lebih identik dengan kain kapal. Pada masa itu kain tapis dan kapal serta berbagai makluk hidup seperti manusia,hewan, tanaman. Berbagai corak tersebut membentuk mitologi.

Pengaruh kebudayaan hindu yang dibawa oleh para pedagang juga dapat ditemukan dalam bentuk-bentuk legenda, kepercayaan, dan ragam hias flora dan fauna yang berhubungan dengan agama Hindu. Begitu islam masuk sekitar abad ke-16 dan abad ke 17, corak kain tenun menampilkan corak yang baru. Ada motif lama seperti tumpal, dengan pemaknaan baru. Motif tumpal sering berbentuk sederhana berupa pucuk rebung yang melambangkan suatu kekuatan yang tumbuh dari dalam. Ada pula yang berpendapat motif bentuk segitiga itu merupakan abstraksi manusia.[12]

Seiring perkembangan zaman , ternyata kain tapis juga mengalami perkembangan dan perubahan baik pada aspek simbolis-

[11] Isbandiyah dan Supriyanto, "Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Lokal Tapis Lampung Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Bangsa" *KAGANGA*,Vol.2/ Juni 2019: 35.

[12] Ruth Theresia Mika Pratiwi, "Potensi perlindungan Hukum Terhadap Kain Tapis Melalui Rezim Pengetahuan Tradisional" (Universitas Lampung, 2017), 36–37.

simbolis yang terkandung dalam kain maupun pada bentuk fisik dan ragam motifnya. Hingga kini kain tapis masih digunakan oleh masyarakat adat Lampung dapat dilihat pada kegiatan-kegiatan adat punyimbangan, sebagai pakaian resmi penari, dan sebagai hiasan upacara adat.[13]

2. Fungsi Kain Tapis

Tapis Lampung mempunyai fungsi dalam kehidupan masyarakatnya. Fungsi itu antara lain:

a. Sosial, secara sosial dalam penggunaanya kain tapis menunjukan status sosial anggota masyarakat dari kelompok sosial dalam masyarakatnya. Kain ini memiliki nilai tinggi, dan merupakan lambang status dari kelompok keluarga tertentu yang menunjukkan perbedaan penggunanya antara lain kain tapis yang hanya boleh di pakai keluarga pemimpin adat/pemimpin suku pada upacara perkawinan adat, pengambilan gelar (naik Pepadun). Kain tapis tertentu hanya dapat dipakaioleh keluarga masyarakat biasa. Terdapat jenis kain tapis yang hanya boleh dipakai orang tertentu saat upacara adat tertentu contohnya kain tapis untuk pengantin wanita berbeda dengan kain tapis yang tidak sesuai dengan statusnya akan mendapat sanksi atau teguran dari anggota masyarakat.

[13]Nenny Dwi Ariani dan Kholis Roisah, "Upaya Pemerintah Dalam Melindungi Kain Tapis dan Siger Lampung Sebagai Ekspresi Budaya Tradisional" *Jurnal Law Reform,*Vol.12 No.1 2016: 77.

b. Ekonomi, kerajinan kain tapis pada zaman dahulu merupakan kebutuhan sosial yang diproduksi untuk kepentingan adat kelompok keluarga sendiri. Pada saat ini kain tapis mulai dipasarkan. Hasil kerajinan ini telah banyak diperjual belikan kepada masyarkat. Karena perkembangan zaman yang menjadikan kepentingan ekonomis yang berkaitan dengan kepentingan sosial budaya.[14]

c. Religi, ragam corak yang terdapat pada kain tenun tapis tidak luput dari arti perlambangan dimana dalam hal ini dibuat sebagai wujud kepercayaan yang melambangkan kebersamaan pencipta alam semesta.

d. Estestika, dalam kreatifitas dan ketelitian menciptakan suatu karya dengan waktu yang lama menghasilkan karya seni yang indah dan mempesona. Menghasilkan nilai tambah sebagai barang koleksi bernilai budaya, historis maupun ilmiah bagi masyarakatnya.

3. Tapis Sebagai Karya Seni Kriya

Ragam seni di Nusantara ada banyak mulai dari seni rupa murni, seni rupa terapan hingga seni rupa kriya. Karya seni rupa kriya terdiri dari karya tradisional maupun modern. Karya seni rupa kriya merupakan kerajinan tangan yang melibatkan ketrampilan dan inovasi-

[14]*Ibid*., 48.

inovasi dalam mengolah bahan baku menjadi sesuatu yang tidak hanya bernilai pakai namun bernilai estetis.[15]

Seni kriya dianggap memiliki keunikan yang berkaitan dengan tradisi-tradisi.[16] Kain tapis merupakan hasil tenun dari benang kapas dengan motif benang emas dan benang perak. Fungsi kain tradisional Lampung ini tidak hanya digunakan sebagai pakaian adat, namun digunakan sebagai hiasan interior.[17]

4. Tapis Sebagai Fashion

Tapis merupakan salah satu dari 16 sub sektor ekonomi kreatif yang berada di bidang fashion dan kriya.[18] Tapis dikenal sebagai kain tenun berbentuk sarung dipakai pada bagian pinggang kebawah oleh wanita Lampung. Kain tenun yang dihubungkan dengan proses menenun benang untuk membuat motif-motif dan ragam hiasnya.

Tapis merupakan pakaian adat yang sering digunakan oleh pengantin dalam upacara adat perkawinan, yang merupakan simbol tanda kebesaran kebudayaan lampung. [19] Tapis mengalami perkembangan yang signifikan dalam inovasi-inovasi yang terus hadir manfaat dari tapis sekarang menjadi meluas. Dalam perkembangannya

---

[15] Rispul, "Seni Kriya Antara Tekhnik dan Ekspresi" *Jurnal Seni Kriya,*(Yogyakarta: Institut Seni Indonesia) Vol.1 No.1 2012: 94.

[16] Timbul Raharjo, *Seni Kriya dan Kerajinan* (Yogyakarta: Program Pascasarjana, 2011), 13.

[17] Paskasius Kalis Legi dan Timbul Raharjo, "Eksplorasi Anyaman Manik Kalimantan dan Sulam Tapis Lampung dalam Karya Seni" *Jurnal Seni Kriya,*Vol.6 (*2017): 79.*

[18] Muhammad Hajid An Nur dan Arif Budiman, "Persepsi Visual Anak Muda Bandar Lampung Terhadap Motif Khas Lampung (Pucuk Rebung dan Kapal)," *Jurnal Bahasarupa* Vol 3 (2019): 23.

[19] Reveneldo, "Kajian Makna Pada Aksesoris Pakaian Adat Lampung Pepadun" *Jurnal Sirok Bastra,* Vol.6 No.2 (2018): 141.

memanfaatkan budaya lokal untuk dimanfaatkan sebagai jalan utama memperoleh keuntungan di bidang *fashion*.[20]

C. Media Digital

1. Pengertian Media Digital

Komunikasi pribadi sering lebih efektif daripada komunikasi massa, media masa merupakan sarana utama untuk merangsang komunikasi pribadi. Komunikasi massa memengaruhi sikap dan prilaku pribadi melalui proses aliran komunikasi dua tahap. Strategi pengenalan produk dengan menggunakan digital marketing berguna untuk meemperkuat strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital.[21] Digital adalah suatu metode yang kompleks dan fleksible yang mampu membuat sesuatu menjadi pokok dalam kehidupan manusia.Sedangkan media merupakan susuatu yang terus berkembang dari zaman dahulu sampai sekarang.[22]

Media telah memperjelas dan memberikan waktu tambah komunikasi manusia dalam hal produksi distribusi pesan, menerima,menyimpan, dan menemukan kembali komunikasi.[23] Tujuan dari komunikasi masa pada suatu media tentunya harus memperhatikan dan menetapkan sasaran pangsa pasarnya, menentukan presentase pasar

---

[20] Lak Lak Nazhat El Hasanah, "Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta" *Jurnal Studi Pemuda*, Vol.4 No.2 (2015): 271.

[21] Desak Made Febri Purnama dan Ketut Gede Sri Dwiya, "Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (WOM), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK" jurnal undiknas.ac.id Vol.3 No.2 (2018): 189.

[22]Wahyu Widyaningrum, "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang," 236.

[23] Brent D. Ruben dan Lea P.Stewart, *Komunikasi dan Prilaku Manusia* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 206.

yang seharusnya dijangkau oleh iklan, menentukan pengaruh produk yang kita pasarkan, menentukan dan memperhatikan tingkatan disetiap produk.

Teknologi yang akan mengubah cara berbisnis dimasa depan adalah yang banyak berhubungan dengan *software* internet. Atas dasar sejarah perkembangan produk berteknologi baru, maka internet tergolong produk yang mengikuti jalur cepat dalam penerimaan masyarakat.[24]

Media pada masa kini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Dunia digital sangat penting pada media pemasaran karena kemampuannya untuk menciptakan lingkungan digital tidak hanya membuat teknologi menjadi murah tetapi mampu membuat sesuatu digital menjadi mendunia.[25] Perkembangan teknologi menjadikan segalanya serba mungkin melalui teknologi komputer yang kian canggih dan internet membuat segala urusan menjadi sederhana internet menjadi lintas informasi yang sangat cepat.[26] Hanya sebagian orang saja yang menyadari bahwa media mempengaruhi minat yang mereka suka dan tidak mereka suka.[27]

2. Jenis-jenis Media Digital

a. *Website*, komponen perangkat lunak yang didasarkan pada kerangka web standart berorientasi objek dan teknologi untuk menggunakan web yang secara elektronik menghubungkan aplikasi dari pengguna yang

---

[24] Sawidji Widoatmojo, *New Bussiness Mode In Digital Age* (Jakarta: PT.Gramedia, 2016), 21.

[25] Ward Hanson, *Pemasaran Internet* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 35.

[26] Andi, *Promosi Efektif dengan Web* (Yogyakarta: Wahana Komputer, 2003), 53.

[27] Haris Munandar, Dudy Priatna, dan William Rivers, *Media Massa dan Media Masyarakat Modern*, 2 ed. (Jakarta, 2003), 25.

berbeda dan platform komputasi yang berbeda.[28] Web juga merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet sehingga bias diakses diseluruh belahan dunia selama terkoneksi internet.

b. *Social media,* Sosial media merupakan media online dimana para penggunanya bias berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi konten seperti text, gambar, video, maupun untuk streaming online. Contohnya seperti Instagram, Faacebook, youtube, dan twitter.[29] Beberapa media sosial ini yang fungsi sebelumnya hanya untuk mencari teman tambahan di dunia maya justru kini menjadi salah satu media bisnis paling popular.

c. *Online advertisting,* merupakan iklan yang dibuat secara online atau suatu website untuk menarik konsumen.

d. *Forum discussion,* forum secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya yang terhubung dalam suatu jaringan.

e. *Mobile application,* aplikasi mobile yang di desain khusus untuk perangkat smartphone dan tablet.[30]

---

[28] Rasya Puteri Ardhiyani dan Herry Mulyono, "Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi pada Kabupaten Tebo"*Jurnal Sistem Komunikasi,* Vol.3 No.3 (2018): 955.

[29] I Gede Agus Krisna Warmayana, "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era 4.0" *Jurnal Pariwisata Budaya,* Vol.3 No.2 (2018): 6.

[30] *Ibid*., 10.

D. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Kata etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang berarti kebiasaan, tentang suatu tindakan dalam konsep nilai, baik, buruk, harus,benar, dan salah, dalam prinsip-prinsip umum yang membenarkan dalam pengaplikasian segala tindakan.[31] Ekonomi telah berkembang pesat sebagai suatu kegiatan mengatur urusan harta kekayaan.

Bisnis adalah suatu kegiatan terorganisir yang menghasilkan dengan menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.[32] Etika bisnis merupakan prinsip dan norma dimana para pelaku suatu bisnis harus berpegang teguh dalam bertransaksi, berprilaku, dan berelasi untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat.[33] Sebagai bagian dari ilmu sosial, ilmu ekonomi bertujuan menjelaskan cara-cara menghasilkan , mengedarkan dan memakai barang serta jasa dalam masyarakat melalui tatanan ekonomi islam yang berkaitan dengan etika bisnis. Etika bisnis islam merupakan studi yang dikhususkan untuk mengkaji mengenai prilaku yang benar dan salah.[34]

---

[31]Muhammad Saifullah, "Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah" *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan,* Vol.19 No.1 (2011): 131.

[32]Erly Juliyani, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam" *Jurnal Ummmul Qura,* Vol.7 No.1 (2016): 64.

[33] Mabarroh Azizah, "Etika Prilaku Periklanan dalam Bisnis Islam"*Jurnal Ekonomi Syariah,* Vol.3 No.1/Juni (2013): 44.

[34]Leny Novianti, "Pengaruh Etika Kerja Islam dan Etika Bisnis Terhadap Komitmen Organisasi dengan Komitmen Profesi sebagai Variabel Intervening" *Jurnal Teori & Penerapan,* Vol.2 No.2 (2010): 174.

Agama islam tidak melarang adanya inovasi dan kreasi disegala aspek jual beli, tetapi islam memberikan ilmu-ilmu yang harus diikuti agar tidak merusak tatanan dalam bermasyarakat demi tercapainya tujuan tertentu untuk saling melengkapi. [35] Argumentasi yang mendukung bahwa ekonomi islam merupakan sistem yang berisi pemikiran sekaligus metode penerapannya. Pertama, secara normativ Allah SWT yang telah mengatur manusia dengan aturan yang komperhensif dengan menyiapkan metedologi. Kedua, secara historik berbagai bukti penerapan ekonomi islam selama berabad-abad. Ketiga, secara empirik terdapat peninggalan pelaksanaan system islam secara persial. [36] Islam merupakan salah satu agama yang penduduk dunia terbanyak, dimana dalam ajaran agamisnya sangat mendorong kemajuan teknologi yang termasuk bagian inovasi dalam sistem perdagangan.[37]

Etika pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan pelakunya berkembang menggunakan kemanfaatan yang dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad muamalah islam.[38]

---

[35]Saifullah, "Etika Bisnis Islam dalam Praktek Bisnis Rasulullah," 385.

[36]Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 18.

[37]Desy Astrid Anindya, "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua"*At-Tawassuth,* Vol.2 No.2 (2017): 391.

[38] Rachmat Priambada, "Strategi Pemasaran Biro Jasa Sahid Tour dalam Etika Bisnis Islam" (IAIN Metro, t.t.), 28.

ٱلرِّبَوٰاْۚ وَحَرَّمَ ٱلۡبَيۡعَۚ ٱللَّهُ وَأَحَلَّ

Artinya *:"*.....*dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba'*'(Q.S Al-Baqarah:275)[39]

Berdasarkan ayat diatas seorang muslim diperbolehkan melakukan kegiatan jual beli dan Allah SWT menghalalkannya, kecuali jual beli yang di dalamnya mengandung unsur riba.

مِّنكُمۡ تَرَاضٖ عَن تِجَٰرَةً تَكُونَ أَن إِلَّآ

Artinya :*" ... Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu*…" (Q.S An-Nisa:29)[40]

Tujuan utama suatu pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dan mampu mempengaruhi prilaku para konsumen agar bersedia membeli produk perusahaan yang dipasarkan. Prinsip syariah perlu memperhatikan dalam kegiatan muamalah yaitu dengan dilandasi tujuan beribadah kepada Allah SWT dan tidak hanya fokus kepada keuntungan diri sendiri melainkan untuk kesejahteraan bersama.

---

[39] Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbis J-ART, 2004), 47.

[40] *Ibid.*, 83.

2. Prinsip-Prinsip Etika dalam Prilaku Bisnis

a. Bersikap benar, amanah dan jujur.

Benar merupakan suatu cirri dalam keimanan seorang mukmin, agama tidak akan tegak dan tidakakan stabil tanpanya. Masalah yang ada di dalam pasar adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya yaitu berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga.[41]

Tepat janji adalah sifat seorang muslim yang terpuji. Orang-orang yang ingkar dalam janjinya merupakan sifat orang yang munafik. Tepat janji merupakan suatu kewajiban dan tanggung jawab kita sebagai orang muslim, dimana dalam tindakan ini akan memberikan dampak-dampak positif. Contohnya dapat membuat orang lain percaya kepada kita.

Seorang pelaku bisnis juga harus memiliki sifat jujur. Dilandasi keinginan agar oorang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaaan sebagaimana ia menginginkan dengan cara menjelaskan kekurangan-kekurangan yang ada pada barang dagangannya kepada konsumen.

b. Sikap adil dan mengharamkan bunga (Riba)

Dalam seluruh aspek kehidupan sikap adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Diantara tanda keadilan adalah haramnya bermuamalah dengan riba. Dasar

[41] Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press), 175.

pelanggaran riba ialah terdapatnya unsur kezaliman pada kedua belah pihak.[42]

c. Larangan bersumpah dalam perdagangan

Dusta dalam berdagang sangat dikecam, terlebih jika diiringi sumpah atas nama Allah. Sesungguhnya ini merupakan sumpah palsu dan tercela yang pengucapannya berdosa dan kelak akan masuk neraka. Banyak bersumpah dalam berdagang hukumnya adalah makruh.[43]

3. Karakteristik Strategi Pemasaran dalam Islam

a. Ketuhanan (Robbaniyah)

Ciri khas pemasaran syariah adalah yang memiliki sifat yang religius. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam. Pemasaran syariah yang meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan adalah hokum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Dalam konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

[42] *Ibid.*, 173.
[43] *Ibid.* 178.

b. Etis (akhlaqiyyah)

Merupakan sifat yang mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agamamanapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam dalam melakukan aktivitas pemasarannya mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

c. Realistis (al-waqi'yyah)

Dalam pemasaran syariah bukan hanya konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Dengan tetap berpenampilan bersih, rapih, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.

d. Humanistis (insaniyyah)

Sifat humanistis universal yaitu syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dan berupaya menjelaskan bahwa posisi antara konsumen dan produsen berada pada tingkat yang sama yaitu mitra sejajar dan diikat oleh persaudaraan.[44]

[44] M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 22.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian lapangan *(field research).* Penelitian lapangan merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mempelajari secara intensif latar belakang dengan keadaan sekarang dan interaksi hubungan yang terjadi pada suatu satuan sosial.[1] Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian ke lapangan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tradisional tapis lampung melalui media digital di penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur karena peneliti akan menemukan jawaban-jawaban dari permasalahan yang ada di lapangan secara langsung dan jelas.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu penelitian bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Dengan kata lain metode deskriptif adalah memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang material atau fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

---

[1] Sumandi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Rajawali Pers,2011), 76.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian naturalistik karena sifat dari data yang dikumpulkan bersifat wajar yaitu sebagaimana adanya tanpa dimanipulasi, diatur dengan eksperimen atau tes. Penelitian tidak sepenuhnya objektif dan netral melainkan selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, ekonomi, historis dan memiliki nilai-nilai.[2]

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dipahami bahwa penelitian yang peneliti lakukan bersifat deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan dengan mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran melalui penjabaran deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang dapat diamati yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran untuk dipahami, menjelaskan situasi sosial ekonomi yang akan diteliti secara menyeluruh dan mendalam [3] mengenai strategi pemasaran produk tradisional tapis Lampung melalui media digital dilihat dari perspektif etika bisnis islam sesuai prinsip-prinsip etika bisnis islam yaitu bersikap benar, amanah, jujur, sikap adil, mengharamkan riba dan larangan bersumpah dalam menerapkan pemasaran tapis di penjahit Bintang. Yang didukung dengan karakteristik strategi pemasaran dalam islam yaitu ketuhanan (robbaniyah), etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'yyah), dan humanistis (insaniyyah).

---

[2]*Ibid.*, 29.
[3]Kusnadi, 27.

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data dari penelitian merupakan subyek dari mana data diperoleh.[4] Sedangkan data merupakan hasil pencatatan baik berupa fakta maupun angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Dalam penelitian ini yang dijadikan sumber data primer adalah 1 orang pemilik penjahit Bintang yaitu pak Viter, 2 orang karyawan penjahit Bintang yaitu Eva dan Tomi , dan 5 konsumen penjahit Bintang.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sample dengan menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sample sumber data yang pada awalnya berjumlah sedikit lama-lama menjadi besar. Hal ini biasanya dilakukan karena jumlah sumber data sebelumnya belum mampu memberikan data dan informasi yang lengkap dan pasti, maka mencari orang lain lagi untuk menjadi informan penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang akan diperoleh dari dokumen-dokumen, catatan-catatan, laporan serta arsip-arsip resmi yang dapat didukung oleh data primer. Dalam hal ini peneliti akan

---

[4] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Renika Cipta, 2010), 22.

mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui bahan-bahan kepustakaan. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan yaitu buku-buku: M. Nur Rianto Al Arif, dasar-dasar pemasaran bank syariah,Bandung: Alfabeta,2012. Nurul Akbar, komunikasi penjualan kreatif;Jakarta, Progresio,2016. Assauri Sofian, manajemen pemasaran: Jakarta,PT Raja Grafindo persada,2017. Widioatmojo Sawidji, *New bussiness mode in digital age*: Jakarta, PT Gramedia,2016. Abdul Aziz, etika bisnis perspektif islam:Bandung, Alfabeta,2013.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan sesuai maka dibutuhkan data-data yang sesuai. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan gabungan antara data pustaka dan data lapangan. Teknik yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan langkah untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara pengumpulan data dimana peneliti secara langsung mengadakan tanya jawab dengan informan menggunakan pedoman wawancara alat rekam atau audio untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab.[5] Wawancara dapat dilakukan dengan 2 cara :

a. Wawancara sistematik, yaitu wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu mempersiapkan pedoman tertulis tentang apa saja

[5]Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2018), 315.

yang hendak ditanyakan kepada responden, pedoman wawancara tersebut digunakan oleh pewawancara sebagai alur yang harus diikuti, mulai dari awal sampai akhir wawancara dimulai dari hal-hal yang mudah dijawab oleh responden sampai dengan hal-hal yang lebih kompleks.

b. Wawancara terarah, yaitu wawancara yang sedikit lebih formal dan sistematik bila dibandingkan dengan wawancara mendalam, tetapi masih jauh tidak formal dan tidak sistematik. Wawancara terarah dilaksanakan secara bebas tetapi kebebasan ini tetap tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditanyakan kepada responden yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh pewaancara.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara sistematik, karena peneliti menggunakan pedoman atau telah mempersiapkan pertanyaan yang ingin diajukan kepada:

1. Pemilik penjahit Bintang : Viter
2. Kariyawan penjahit Bintang : Eva dan Tomi
3. Konsumen penjahit Bintang : Amrian dan Tari

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi tertulis yang dilakukan dengan cara membaca literatur-literatur buku/artikel, dokumen-dokumen, atau majalah mengenai strategi pemasaran, mengenai kebudayaan, mengenai sejarah tapis Lampung,

media digital, etika bisnis islam dan lain-lain yang mampu mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih yang mana yang penting dan akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sndiri dan orang lain.

Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan dan tingkah laku yang di observasi dari manusia. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena data yang digunakan berupa uraian-uraian dan keterangan dari kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pola pikir induktif, yaitu berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian dianalisis dan akhirnya ditemukan pencerahan persoalan yang bersifat umum.[6]

---

[6] Moh Kasiram, *Metodologi Penelitian; Kualitatif-Kuantitatif* (Bandung,Remaja Rosdakarya,2009), 248.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha Tapis Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur

1. Sejarah Berdirinya Usaha Tapis di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur

Dari hasil wawancara peneliti bersama Bapak Viter selaku Pemilik usaha tapis penjahit Bintang, diketahui bahwa awal berdirinya usaha ini dikarenakan beliau ingin merubah kehidupan yang lebih baik dengan cara memilih memulai usahanya sendiri mewujudkan impian bisnis yang diingingkan daripada harus bekerja dibawah tekanan orang lain. Sebelum memulai usaha ini Pak Viter bekerja di salah satu konveksi di Kota Metro selama 2 tahun, menurutnya hal ini juga dapat menjadi modal tambahan untuk memulai usahanya. Selain itu menurut beliau peluang usaha tapis ini masih besar dikarenakan saingan dalam bidang ini masih sedikit, pemasarannya masih luas dan peminatnya juga banyak. Pak Viter juga menginginkan Tapis Lampung yang merupakan produk tradisional suku Lampung agar bisa dikenal oleh masyarakat luas hingga mancan Negara melalui sistem pemasaran yang di tawarkan oleh Pak Viter.[1]

Sistem pemasaran yang ditawarkan Pak Viter yaitu melalui media digital, menurut beliau di zaman yang serba canggih dan modern saat ini tidak akan terlalu sulit memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran

[1] Viter,Pemilik Penjahit Bintang 38B Batanghari, Wawancara, 8 April 2020

di usahanya ini. Pada awal tahun 2018 beliau memulai pemasarannya melalui media digital seperti *facebook* dan *WhatsApp* sedangkan offlinenya berada di rumah beliau yaitu di Punggur. Kemudian pada bulan September 2018 beliau membuka ruko di 38B Batanghari, Lampung Timur dengan modal Rp. 10,000,000 untuk membeli mesin jahit, dan perlengkapan yang lain. Pak Viter mengelola usahanya sendirian dengan memberikan inovasi dan kreatifitas tapis Lampung yang di aplikasikan ke kaos, ikat kepala dan jaket pada awal merintis usahanya dan menerapkan *made by order*, tidak hanya itu Pak Viter juga sama seperti Konveksi lainnya menerima pesanan jahit diluar produk tapis. Dengan harapan beliau kain tapis bisa dipakai siapa saja, di manapun, kapanpun tanpa menunggu acara adat tertentu namun tetap mem iliki nilai seni, budaya serta keindahan dan keelegananya tetap dapat dinikmati.[2]

2. Visi dan Misi Usaha Tapis di Penjahit Bintang 38B Banjarejo, Lampung Timur.
   a. Visi

      Dalam memulai usahanya penjahit Bintang memiliki visi yaitu menjadi konveksi terbesar di Indonesia berbasis online serta menumbuh kembangkan potensi budaya daerah Lampung.

   b. Misi

      1) Dapat menciptakan dan menggali peluang besar yang potensial.

[2] Viter.Pemilik Penjahit Bintang 38B Batanghari, Wawancara 8 April 2020

2) membantu melayani pembuatan produk konveksi ke instansi, sekolah, dan perusahaan.
3) Memacu kreatifitas dan aktifitas dalam penjualan online.
4) Memproduksi produk konveksi yang berkualitas.
5) Mendorong berkembangnya ekonomi kreatif dan sektor usaha kecil dan menengah.[3]

3. Faktor Pendukung dan Hambatan Usaha Tapis di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur

Dari hasil wawancara bersama Pak Viter, diketahui bahwa dengan menggunakan media digital semua pekerjaan menjadi mudah dan efisien tentunya dalam strategi pemasaran kali ini tidak perlu mengeluarkan modal yang cukup besar. Karena ketika menjual produk melalui media digital beliau tidak harus memliki barang yang sudah jadi dalam jumlah yang banyak karena kebanyakan barang yang dipesan harus melalui sistem pesan terlebih dahulu tapi Pak Viter tetap menyediakan barang yang sudah jadi, dalam kesempatan ini menurut beliau dana yang ada dapat di alokasikan ke usaha yang lain.

Menurut wawancara peneliti kepada Pak Viter mengenai hambatan dalam usaha yang beliau rintis foktor utamanya adalah *mood* yang kurang bagus dimana menurut beliau ketika sedang memasuki fase ini ”makanpun tidak terasa enak, apalagi untuk bekerja rasanya semuanya tidak akan terasa baik-baik saja” kata Pak Viter. Disebutkan bahwa hal ini sangat

[3] Viter,Pemilik Penjahit Bintang 38B Batanghari, Wawancara, 8 April 2020

mempengaruhi jalannya usaha beliau, karena akan menyebabkan semangatnya melemah dan tidak ada semangat pada saat itu untuk mengejar target yang sudah ditentukan dan akan menyebabkan semuanya menjadi berantakan. Hambatan selanjutnya yaitu belum sepenuhnya memiliki kepercayaan dari konsumen akan kualitas barang yang dipasarkan karena hanya melihat foto produk bukan melihat aslinya, hal ini menyebabkan sulitnya meyakinkan pemikiran konsumen bahwa yang dijual oleh Pak Viter merupakan produk hasil buatannya sendiri yang kualitasnya sudah sesuai dengan harga yang beliau tawarkan. Hambatan selanjutnya adalah kondisi pasar yang tidak stabil yang menyebabkan perekonomian cenderung naik dan turun, dalam kondisi yang seperti ini tingkat produksi sulit ditentukan.[4]

B. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital

Usaha tapis Lampung milik Pak Viter yang dirintisnya pada awal tahun 2018 hingga sekarang mulai berkembang pesat. Hal ini karena dalam strategi pemasarannya yang ditawarkan oleh Pak Viter dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Kemudahan ini dapat dilihat dari semakin cepatnya saluran promosi yang dapat tersebar dengan luas dengan sekali memencetkan jari tangan ke layar HP banyak masyarakat yang mengetahui berbagai produk yang di jual oleh Pak Viter tanpa harus datang ke ruko miliknya. Untuk membeli produk yang diinginkan tidak harus keluar rumah dan menempuh

[4] Viter,Pemilik Penjahit Bintang 38B Batanghari, Wawancara, 8 April 2020.

waktu yang lama, hanya perlu media digital sebagai pendukung pemasaran online yang diterapkan Pak Viter. Dengan penerapan seperti ini memudahkan konsumen yang dari luar daerah maupun luar Negeri dapat mengakses berbagai informasi produk dan dapat membelinya dengan cara yang lebih mudah.

Menurut informasi yang di dapat pada saat wawancara dalam usaha ini menerapkan 7 faktor strategi pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan fisik. Karena dalam usaha ini tidak hanya menawarkan barang saja melaikan menawarkan sebuah jasa juga.[5]

1. Strategi Produk

   Dalam strategi produk menetapkan seorang produsen mampu menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tapis yang dijual oleh penjahit Bintang memiliki ciri khas dari produk-produk lain yang ditawarkan di pasaran hal ini dapat dilihat dari inovasi yang diberikan dan sistem *made by order* yang ditawarkan sangat menarik konsumen karena konsumen dapat mendisain produk yang diinginkannya sesuai kesukaan mereka. Jenis tapis yang digunakan Pak Viter bisa di sesuaikan dengan keinginan pelanggan, namun jenis tapis yang sering digunakan dalam produk yang dipasarkan Pak Viter yaitu jenis tapis pucuk rebung dan tapis balak. Hal ini karena tapis jenis ini mudah di jumpai di pengrajin kain tapis sendiri, menurut beliau tapis jenis ini sangat identik dengan

[5] Viter,Pemilik Penjahit Bintang 38B Batanghari, Wawancara, 8 April 2020.

masyarakat adat Lampung dan banyak diminati. Adapun produk yang dihasilkan oleh penjahit Bintang yaitu kaos tapis, kemeja tapis, jaket tapis, ikat kepala lis tapis, tas lis tapis, gelang tapis, jilbab lis tapis, dan kopiah. Dengan adanya pandemi virus corona atau covid-19 pak Viter menambah jenis produknya yaitu masker tapis karena pada musim ini peminat masker meningkat demi mematuhi aturan pemerintah untuk menjaga diri dari penyebaran virus.

Dalam strategi produk yang diterapkan oleh Pak Viter hanya berfokus pada 2 jenis tapis yaitu pucuk rebung dan tapis balak sedangkan jenis tapis Lampung ada 33 jenis yang terdiri dari tapis jung sarat (Teluk Betung, Kuripan, Krui, dan Bandar Sakti), tapis kaca (Cahaya Negeri, Tanjung Karang), tapis kaca bekadang, tapis abung, tapis akheng, tapis akheng pesisir, tapis cucuk pinggir, tapis pucuk rebung, tapis sungkai, tapis cucuk andak, tapis laut linau, tapis laut linau belambangan, tapis tuho, tapis sasab mata kibau, tapis sasab, tapis balak, tapis balak tuho, tapis raja medal, tapis raja tunggal (Bumi Agung, dan Mulang Maya), tapis ratu tulang bawang, tapis binatang (Sungkai dan Bumiratu), tapis bintang perak, tapis kunimg (Sukadana dan Gedong Raja), tapis Limar sekebar dan tapis limar belambangan. Dari hasil pengamatan penulis di media digital dan di ruko milik Pak Viter tapis yang digunakan hanya motif itu-itu saja, namun ada kreatifitas yang selalu di aplikasikan ke suatu produk yaitu seperti ikat kepala dan gelang yang dijual oleh Pak Viter produk ini jarang sekali ditemui di olshop lain, berbeda dengan beberapa produk seperti kaos tapis,

tas tapis dan kopiah tapis yang dapat dijumpai di berbagai olshop lain yang menjual barang-barang yang terbuat dari tapis. Namun selain itu ada hal yang menarik perhatian peneliti, yaitu penerapan sistem made byorder dimana konsumen dapat membuat produk sesuai dengan keinginan mereka tanpa harus khawatir jenis disain hal ini tentunya akan menimbulkan kesan percaya diri pada diri konsumen.

2. Strategi Harga

Merupakan nilai suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Setiap pelaku bisnis menetapkan harga yang berbeda-beda untuk satu produk yang mereka hasilkan, sama halnya dengan penjahit Bintang yang sudah menyesuaikan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan yaitu dengan harga miring namun tetap mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 5,000 sampai dengan Rp. 70,000 ini semua tergantung pada tingkat kesulitan pengerjaan suatu produk.

Tabel 1. Daftar Harga

No	Nama Barang	Harga (Rp)
1	Selendang Tapis ukuran 10 cm x 170 cm	50.000
2	Kaos Polos Eceran	50.000
3	Kaos Tapis Lengan Pendek	100.000
4	Kaos Tapis Lengan Panjang	110.000
5	Jilbab Segi Empat Lis Tapis	70.000
6	Gelang Tapis	20.000
7	Ikat Kepala Tapis	30.000
8	Jaket Kombinasi Lis Tapis	230.000
9	Kemeja Tapis	180.000
10	Tas Tapis	150.000
11	Kopiah	120.000

Sedangkan untuk resseler pak Viter tidak memberikan harga khusus jadi resseler mengambil barang dengan harga yang sama seperti yang pak Viter jual namun terkadang pak Viter juga memberikan harga yang berbeda dari harga jual normal untuk resseler dan tidak memiliki ketentuan yang tetap. Untuk pembayaran ketika konsumen hendak membeli suatu produk di Shoppe dan Tokopedia pembayaran akan dilakukan sepenuhnya setelah memilih produk yang diinginkan melalui transfer Bank, pembayaran melalui Indomart,Alfamart menggunakan kode yang diperoleh dari Shoppe maupun Tokopedia, jika belum dibayar maka produk tersebut belum bisa dikirim. Sedangkan untuk pembayaran pemesanan produk melalui Whatsapp, Instagram dan Facebook bisa melalui transfer bank ke no Rekening atas nama Viter Kenzi pemesanan secara online wajib DP setengah dari harga beli dan boleh dibayar lunas kemudian barang akan dikirim sesuai alamat pemesan atau melalui sistem COD.[6]

Menurut peneliti segala aspek bisnis pasti akan mempertimbangan keuntungan yang di dapat namun harus mementingkan kualitasnya juga, hal ini berguna untuk mempertahankan konsumen. Dalam pemasaan melalui media digital yang Pak Viter terapkan di Facebook tidak semua foto yang di posting memiliki keterangan harga. Namun untuk Shoppe dan

[6] Viter,Pemilik Penjahit Bintang 38B Batanghari, Wawancara, 8 April 2020

Tokopedia harga produk tercantumkan, karena hal ini adalah kebijakan yang harus dijalankan oleh pedagang. Seharusnya dalam berbisnis semua keterangan mengenai produk harus jelas, apalagi pemasaran yang digunakan adalah media digital. Jika semua keterangan sudah tersedia maka tidak akan menyulitkan seorang konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan. Namun kembali lagi pada strategi yang diterapkan oleh Pak Viter bahwa menurutnya hal ini sengaja dia lakukan untuk menarik konsumen agar rasa ingin tahu terhadap produknya terus meningkat dan memiliki peluang untuk mempengaruhi daya beli konsumen secara langsung ketika sedang berkomunikasi melalui pesan.[7]

3. Strategi Promosi

Promosi sangat diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, mengenalkan produk, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Pak Viter lebih sering mempromosikan produknya melalui media digital hal ini dianggap lebih mudah dan murah meskipun secara tidak langsung di ofline beliau juga menawarkan produknya dengan cara memajang hasil karyanya di patung maupun gantungan baju di ruko miliknya agar ketika ada konsumen yang datang tertarik dengan produk tersebut. Media digital yang digunakan adalah WhatsApp, Facebook, Instagram, Shopee, dan Tokopedia semua akun digital ini membantu

[7] Viter,Pemilik Penjahit Bintang 38B Batanghari, Wawancara, 8 April 2020

memasarkan produk secara mendunia sehingga diketahui oleh banyak orang. [8]

Strategi pemasaran melalui media digital yang diterapkan Pak Viter hanya dengan mengunggah foto produk ke halaman media sosial seperti Facebook dan Instagram dengan mencantumkan keterangan yang dianggap Pak Viter tidak membosankan namun tetap memberi daya tarik sendiri kepada konsumen. Selanjutnya beliau biasa memasarkan di Whatsapp yaitu mengunggah di status Whatsapp, dengan begitu kontak yang menyimpan nomer Pak Viter akan mengetahui dengan mudah produk Pak Viter tersebut. Untuk media digital lainnya Pak Viter menggunakan Shoppe dan Tokopedia hal ini menurut beliau dapat menarik konsumen secara luas, karena konsumen yang dimiliki Pak Viter tentunya tidak terus-menurus adalah orang-orang yang ada di sekeliling beliau, dan akan sadarnya hal itu Shoppe dan Tokopedia menjadi terobosan utama dalam bisnis ini karena memudahkan orang-orang untuk berbelanja online hal ini didukung dengan adanya program gratis ongkir yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut meskipun dalam tingkatan tertentu memiliki kewajiban pajak yang harus dibayarkan oleh Pak Viter.

Untuk ongkos kirim diluar media sosial tersebut Pak Viter menyesuaikan sendiri dengan tarif yang ditawarkan oleh J&T maupun JNE sesuai dengan cepat atau tidaknya dan jauh dekatnya pengiriman ke alamat konsumen. Biasanya untuk produk yang sudah *ready* dapat

[8] Viter,Pemilik Penjahit Bintang 38B Batanghari, Wawancara, 8 April 2020

langsung dikirim, namun untuk produk yang belum *ready* harus menunggu sekitar 3-7 hari hal ini juga berlaku untuk *made by order*. Dari beberapa media digital yang telah digunakan, yang paling memberikan keuntungan dan pemasarannya sangat pesat adalah Facebook karena jaringannya sangat luas dan mudah apalagi ketika memposting di grub jual beli yang ada di Facebook dan didukung dengan Whatsapp sebagai media komunikasi termudah dan terpercaya kemudian dikirim melalui J&T, JNE, maupun COD.

Namun beberapa konsumen lebih memilih berbelanja di Shopee dan Tokopedia, "lebih enakan belanja online pakai Shoppe, karena banyak promo gratis ongkir sampai dengan cashback poin. Selain belanja aman, kita yang belanja hanya perlu mengeluarkan uang pokok dari harga produk itu tanpa adanya tambahan biaya ongkir" kata Lupita, salah satu konsumen online penjahit Bintang.[9] Dengan melakukan promosi melalui media digital membuat produk Pak Viter menjadi mendunia hal ini dapat diketahui dari pernyataan Pak Viter bahwa produknya sudah sampai ke luar Negeri seperti Malaysia, Singapore, Taiwan, pembelinya sendiri sebenarnya adalah orang-orang yang berasal dari Indonesia yang sedang bekerja di luar Negeri mereka mengetahui ini dari resseler Pak Viter. Namun adanya orang Indonesia yang memakai kaos tapis di luar Negeri membuat orang asli disana tertarik dengan produk tersebut dan ikut memesan kaos tapis tersebut. Resseler tapis ini dalah orang Indonesia yang

[9] Lupita, Konsumen Penjahit Bintang 38B Batanghari, Wawancara, 10 April 2020.

sedang bekerja di Singapore, memasarkan produknya secara digital melalui Facebook dan Whatsapp dan memesan kepada Pak Viter melalui WA kemudian dikirim melalui JNE. Sayangnya resseler tersebut tidak dapat dihubungi untuk dimintai keterangan, dan sosial medianya juga tidak aktif menurut Pak Viter yang dikirim ke luar Negeri hanya kaos tapis yang jumlahnya kurang lebih 50 kaos tapis.[10]

Dari hasil wawancara peneliti bersama Pak Viter dalam strategi promosi melalui media digital Pak Viter menggunakan Facebook dengan nama akun Viter Kenzi,akun tersebut berfungsi sebagai media promosi pemasaran sekaligus sebagai akun pribadi milik Pak Viter selain untuk memposting produk-produk yang dijual segala urusan pribadi Pak Viter juga ada disana. Untuk akun Instagram dengan nama akun @Penjahitbintang38 di dalam akun ini berisi postingan produk-produk tapis dan juga beberapa produk yang diluar tema tapis dalam artian di akun tersebut tidak hanya berfokus pada produk tapis namun berfokus pada seluruh kegiatan bisnis yang ada di penjahit Bintang, tidak hanya itu untuk mendukung saluran promosi Pak Viter menggunakan akun Instagram milik pribadinya sebagai media promosi dan disalah satu postingan di akun pribadinya menyebutkan bahwa untuk mengetahui produknya lebih detai dapat melihat akun @Wawai_Konveksi namun tidak disebutkan itu merupakan akun Instagram, Shoppe atau Tokopedia hal itu akan membuat konsumen salah paham bahkan bisa gagal dalam menarik daya beli

[10] Viter,Pemilik Penjahit Bintang 38B Batanghari, Wawancara, 8 April 2020.

konsumen. Sedangkan untuk akun Shoppe dan Tokopedia dengan nama akun Wawai_Konveksi di dalam akun tersebut semua berisi produk tapis. Di setiap akun media digital yang dipakai pak Viter memiliki fungsi dan cakupan pemasaran yang berbeda-beda, namun untuk mengaksesnya membutuhkan jaringan internet dan diakses melalui HP Android maupun komputer. Untuk mendukung komunikasi pemasaran pak Viter menggunakan Whatsapp. Whatsapp adalah aplikasi pesan untuk ponsel cerdas yang dapat melakukan obrolan online, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain. Facebook, Instagram, Shoppe dan Tokopedia sebenarnya menyediakan layanan pesan, namun Whatsapp sebagai solusi cepat dan tepat untuk meyakinkan dan memberi kepercayaan kepada konsumen.

Menurut peneliti Pak Viter berusaha memasarkan produknya ke bebagai media digital yang ada pada saat ini dan saling mengaitkan satu sama lain. Menurut peneliti hal tersebut adalah salah satu upaya untuk memperluas pangsa pasar. Namun dengan nama akun yang berbeda-beda di setiap media digital miliknya produknya akan sulit dikenal oleh banyak orang, berbeda jika disetiap akun bisnis di media digitalnya konsisten dengan satu nama dan berfokus pada nama tapis. Seperti yang dilakukan oleh akun @Tapisinlampung dan @Airlangga.tapislmpg. Pengikutnya banyak dan postingannya berfokus pada produk-produk tapis Lampung serta kualitas foto bagus karena menggunakan model foto produk dan postingannya rapih. Sedangkan di Penjahit Bintang berusaha memasarkan produknya dengan fotonya sendiri dan yang menjadi model adalah pemilik

Penjahit Bintang selain untuk menghemat biaya pemilik ingin memberikan sesuatu yang berbeda, ada hal yang tidak kalah menarik di penjahit Bintang yaitu konsumen dapat menikmati layanan *made byorder* tentunya hal ini berbeda dari yang lainnya.

4. Strategi tempat

Dalam strategi tempat sangat dibutuhkan untuk mengoptimalkan bisnis yang sedang kita kelola hal ini bertujuan agar produk yang kita hasilkan mudah diperoleh dan tepat pada pangsa pasar yang dituju. Dalam pemilihan tempat offline Pak Viter berada di 38B Batanghari, Lampung Timur hal ini menurut beliau sangat strategis karena berada dalam kawasan pendidikan dimana target pasar Pak Viter merupakan anak muda. Sedangkan penempatan di media digital juga sangat menguntungkan, disana siapapun dapat mengakses berbagai produk yang ada dengan mudah.

Menurut hasil wawancara bersama Pak Viter konsumen sampai resseler beliau adalah kalangan anak-anak muda sebagian adalah remaja yang masih kuliah. “Biasanya mereka yang rumahnya jauh, namun belanja online dengan mengetahui produk kita yang di pasarkan di berbagai media dan tidak ingin ketambahan biaya ongkos kirim mereka biasanya ngambil kesini, biasanya juga minta COD, tapi ya daerah COD free ongkir hanya sekitar Metro dan Punggur aja hal itu adalah salah satu upaya penerapan servis terbaik yang bisa kita berikan kepada konsumen” penjelasan Pak Viter.

Meskipun pemasaran produk melalui media digital, keputusan pak Viter untuk memiliki ruko sangat berpengaruh pada kegiatan produksi. Karena kegiatan produksi semua produk berada di ruko tersebut, dan akan memudahkan seorang konsumen untuk yang ingin mengambil atau melihat produknya secara langsung. Namun bagian produksi atau tempat alat-alat jahit dan produk yang dipajang itu menjadi satu, jadi kurang terlihat rapih. Seharusnya jika Pak Viter memiliki produk yang siap untuk di pasarkan sebaiknya di susun secara rapih, dan diberi pembatas untuk ruang produksinya.

5. Strategi Sumber Daya Manusia

Dalam sumber daya manusia disini dapat dikategorikan sebagai karyawan, owner maupun resseler Penjahit Bnintang. Dalam sistem pemasaran Penjahit Bintang yang berkaitan dengan pemberian pelayanan maupun jasa guna meningkatkan servis yang baik bagi konsumen dan sesuai standar kualitas yang dibutuhkan. Diterapkan dengan adanya loyalitas dan cinta terhadap pekerjaan yang sedang dijalankan dapat meningkatkan produksi dimana konsumen juga akan terus bertambah.

Ternyata menurut wawancara bersama pak Viter, beliau tidak memiliki karyawan tetap. Hal ini diakui beliau karena menurutnya belum waktunya untuk mempunyai karyawan tetap dimana dalam usahanya ini hanya membutuhkan karyawan paruh waktu. Semua orderan yang masuk dikerjakan sendiri, proses pemasaran juga

dilakukan sendiri dan di bantu oleh beberapa resseler beliau yang sama-sama menginginkan mendapatkan keuntungan. Pak Viter pernah memiliki karyawan panggilan sebanyak 2 orang hal ini beliau terapkan ketika orderan sedang menumpuk. 1 diantaranya adalah seorang mahasiswa yang sembari belajar jahit gratis. Masing-masing dari mereka paling lama hanya bekerja selama 2 bulan dan tidak setiap hari. Sistem upah yang diberikan Pak Viter merupakan per potong baju yang dikerjakan upahnya mulai dari Rp. 5,000 sampai Rp.10,000 sesuai tingkat kesulitan pengerjaan.

Menurut wawancara bersama salah satu karyawan disana mengatakan bahwa kerjanya tidak menguras energi, kalau pas ada kerjaan upah yang di dapat akan semakin banyak, namun jika seharian disana dan tidak ada orderan sama sekali tidak diberikan upah, disana hanya belajar pola menjahit. “seneng aja disini mbak selain kerja dapat uang dapat ilmunya juga gratis. Sebagai penyedia jasa tentunya kita menginginkan yang terbaik untuk kepuasan konsumen supaya konsumen percaya sama kualitas yang kita miliki dan bakal balik kesini kalau begitu kan tidak ada yang dirugikan justru sama-sama untung”. Kata indah salah satu karyawan disana.[11] Pak Viter memiliki sekitar 15 resseler, menurutnya ada resseler yang aktif dan pasif. Pak Viter tidak bisa memastikan jumlah yang aktif maupun pasif karena dari mereka sendiri tidak bisa ditebak kadang orderan dari resseler

[11] Indah,Karyawan Penjahit Bintang 38B Batanghari, Wawancara, 12 April 2020.

paling banyak ketimbang ketika Pak Viter memasarkankan produknya sendiri, bahkan orderan yang dikirim ke Luar Negeri hasil dari penjualan resseler beliau. “Jualan online itu mudah-mudah sulit, apalagi kita tinggal memasarkan produk yang dihasilkan orang lain gak perlu repot buat tinggal di pasarkan aja pasti ada yang beli terus kita dapat uangnya juga, ya walaupun kadang susah banget ngeyakinin konsumen, beberapa konsumen juga masih ada yang punya fikiran bahwa semua produk online itu tidak bagus, dikira kita nipu juga” kata mbak Rizki salah satu resseler Pak Viter.[12]

6. Proses produksi

   Dalam proses produksi maupun pemasaran barang dan jasa yang ditawarkan Pak Viter mengutamakan kepuasan dan keinginan serta kebutuhan konsumen dimana hal ini dilakukan dengan upaya memberikan servis terbaik, kualias terbaik dengan harga yang bersahabat. Dengan tercapainya rasa puas yang dirasakan oleh konsumen akan memberiakan dampak jangka panjang bagi usaha Pak Viter, konsumen akan mempercayakan segala kebutuhan yang mereka inginkan di Penjahit Bintang. Dalam hal ini sesekali Pak Viter menarik daya beli komsumen melalui potongan harga sebesar 10%, dengan harapan konsumen membeli dan melihat kualitas barang sehingga pendapatannya meningkat dan konsumennya juga bertambah.

[12] Rizki,Resseler Penjahit Bintang 38B Batanghari, Wawancara, 10 April 2020.

7. Lingkungan fisik

Dalam faktor strategi pemasaran di Penjahit Bintang yaitu menarik konsumen dengan mencuri perhatian konsumen melalui produk-produk yang dihasilkan kemudian dipakai oleh owner maupun karyawan bahkan resseler juga sering memakai produk yang dijual juga. Menurut pak Viter hal ini sangat memberikan dampak signifikan dengan diterapkannya hal ini banyak orang lain yang ingin memiliki barang sama yang dipakai olehnya.

Seperti yang dirasakan oleh salah satu konsumen penjahit Bintang, kak Dani yang pada awalnya hanya melihat Pak Viter menggunakan jaket dengan lis tapis di lengannya yang ada di Facebook. Menurutnya produk jaket yang dikenakan Pak Viter sederhana namun elegan dan kak Dani memesan produknya melalui Tokopedia yang pada saat itu sedang ada potongan harga sebanyak 10%. Hal itu tentunya sangat memberikan keuntungan bagi konsumen ditambah lagi ada biaya gratis ongkir dan tidak perlu jauh-jauh untuk mengambil barang ke penjual pembayaran yang dilakukan kak Dani melalui Internet Banking yang diakses melalui HP miliknya dan barangnya di antar sampai rumah oleh kurirnya ke alamat rumah kak Dani yang berada di Seputih Mataram, Lampung Tengah.[13]

[13] Dani, konsumen Penjahit Bintang 38B Batanghari, Wawancara, 22 Mei 2020.

C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital di Lihat dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan sendiri. Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis pemasaran. Adapun prinsip-prinsip etika dalam pelaku bisnis yaitu bersikap benar,amanah dan jujur, sikap adil dan mengharamkan riba, serta larangan bersumpah dalam perdagangan. Sifat-sifat tersebut meupakan suri tauladan yang dapat diikuti oleh para pelaku bisnis agar bisnis yang digelutinya tidak menyimpang dari etika islam. Adapun penerapan dari prinsip-prinsip pemasaran ini yaitu:

1. Bersikap benar,amanah dan jujur

Benar merupakan suatu ciri dalam keimanan seorang mukmin, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil tanpanya. Dalam hal ini seharusnya sebagai seorang pedagang harus bersikap benar dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga. Usaha tapis di Penjahit Bintang mempromosikan barangnya di media sosial dengan mencantumkan beberapa keterangan seperti ukuran baju S,M,L,XL, memberi keterangan untuk ketersediaan warna yang ada, dan beberapa kalimat kiasan untuk menarik konsumen serta dalam postingan yang di promosikan tersebut merupakan hasil produksi milik Penjahit Bintang sendiri bahkan yang memakai produk yang ada di foto tersebut kebanyakan adalah foto dari

pemilik Penjahit Bintang, dan beberapa kiriman dari konsumen yang sebelumnya pernah memebeli produk tersebut. Namun sangat di sayangkan dalam beberapa promosi yang dilakukan tidak konsisten dalam menerangkan ukuran secara detail, dan harga suatu produk tersebut tidak di lampirkan pada keterangan foto produk. Hal ini dianggap belum sepenuhnya menerapkan sikap benar karena di khawatirkan adanya kecurangan jual beli dengan harga yang berbeda-beda untuk konsumen yang ingin membelinya jika produk tersebut tidak di beri keterangan harga, dan untuk ukuran sendiri sangat di butuhkan untuk mengetahui besar kecilnya barang tersebut hal ini ditakutkan akan merugikan konsumen karena tidak semua ukuran S,M,L,XL itu sama ukuran detailnya. Informasi yang di dapat dari konsumen yang pernah membeli kaos tapis di Penjahit Bintang yaitu Andriani, memesan kaos tapis setengah tiang namun barang yang datang justru kaos tapis yang lengannya hampir diatas sikut, tentunya hal ini membuatnya kurang puas justru terlihat seperti kaos pendek pada umumnya.

Harusnya sebagai pelaku bisnis yang sesuai dengan etika bisnis islam harus mampu mempromosikan produknya dengan keterangan yang lebih jelas, karena pemasarannya melalui media digital dilakukan dengan cara yang sebenar-benarnya agar tidak merugikan konsumen. Konsumen sebagai pembeli juga memiliki hak untuk menanyakan suatu produk yang ingin dibelinya dan seorang penjual harus menjawab semua pertanyaan yang diajukan konsumen sesuai dengan karakteristik produk tersebut.

Amanah dalam suatu bisnis sangat diperlukan, sebagai penjual yang amanah akan mendapatkan kepercayaan penuh dari konsumennya dan mendapatkan ridho serta berkahnya dari Allah SWT. Sikap amanah yang telah diterapkan oleh penjahit bintang adalah mengerjakan orderan dengan tepat waktu dan sesuai permintaan konsumen. Hanya saja ketika pesanan sedang banyak, pemilik sering kali kualahan dalam menjalankan pekerjaan hal ini disebabkan karena tidak memiliki karyawan tetap dan merugikan beberapa konsumen., kerugian tersebut berupa keefisienan waktu. Dapat diketahui dari wawancara bersama Amrian yaitu konsumen sekaligus resseler di Penjahit Bintang menurut beliau sudah beberapa kali pesanannya belum jadi pada waktu yang sudah di janjikan, padahal dia juga sudah menjanjikan kepada konsumennya hal ini kadang-kadang membuatnya dimarahi oleh konsumen dan mengecewakan konsumen, beberapa konsumen ada yang ingin memakai barang yang dipesan tersebut untuk acara tertentu namun karna adanya keterlambatan penyelesaian pesanan konsumen tidak jadi memakainya.

Sebagai seorang pedagang seharusnya bisa memberikan kepuasan berupa keefisienan waktu dengan cara menepati janji kapan produk tersebut dapat diselesaikan dan dapat diambil maupun di kirim dan penjual dapat menjelaskan berapa lama produk tersebut bisa sampai ke tangan konsumen. Harusnya pak Viter tidak menjanjikan kepada konsumen bila belum mampu menepati janji tersebut atau dapat melakukan penutupan orderan terlebih dahulu untuk mengatisipasi banyaknya orderan karena

melihat bahwa pak Viter mengerjakan segala urusan bisnisnya seorang diri.

Seorang pelaku bisnis juga harus memiliki sifat jujur, agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana seperti seorang pedagang yang menjelaskan kekurangan-kekurangan yang ada pada barang dagangannya kepada konsumen. Pak Viter selalu menjual barang dagangannya dengan kualitasnya yang sesuai dengan harga jualnya dengan harapan tidak ada yang dirugikan antara penjual dan pembeli. Hanya saja terkadang pak Viter menerima kritikan dari konsumennya terkait dengan kualitas sulam tapis yang di produksinya, karena jika di aplikasikan ke kaos atau kain warna putih untuk pencucian pertama akan terjadi kelunturan di benang tapis tersebut dan memberikan efek buruk bagi warna dasarnym, namun berbeda untuk warna lainnya hal ini hanya sering terjadi di warna dasar putih saja. Menurut Pak Viter jika terus-menerus di cuci benang emas tersebut memang akan luntur warnanya atau akan pudar hal ini karena warna dasar dari benang tersebut adalah silver. Seperti yang diakui oleh Pak Viter bahwa sulam tapis yang di produksi olehnya bukan jenis tapis dengan kualitas yang bagus, sesuai dengan harga yang ditawarkan jika menggunakan kualitas benang tapis yang bagus lagi sebenarnya banyak, namun kadang peminatnya hanya orang-orang tertentu saja. Pak Viter memang tidak memberi keterangan di setiap produk yang ia pasarkan dan tidak berusaha menjelaskan lebih awal ketika konsumen akan membeli produknya karena konsumennya tentunya tidak seberapa

paham dari jenis maupun ragam corak tapis yang mereka tahu bahwa tapis merupakan ciri khas masyarakat adat Lampung.

2. Sikap adil dan mengharamkan riba

   Sikap adil merupakan aspek yang utama dalam seluruh aspek perekonomian dan haramnya bermuamalah dengan riba. Karena riba terdapat unsur kezaliman pada kedua belah pihak. Dalam menerapkan perdagangannya Pak Viter berlaku adil dan tidak mengambil riba dari jual beli yang diterapkan karena beliau sadar bahwa riba merupakan dosa besar yang di benci oleh Allah SWT.

3. Larangan bersumpah dalam berdagang

   Dusta dalam berdagang sangat dikecam, terlebih jika diiringi sumpah atas nama Allah. Karena ini merupakan sumpah palsu dan banyak bersumpah dalam berdagang hukumnya makruh. Pak Viter dalam berdagang tentunya mengharapkan kepercayaan dari konsumennya, namun menurut beliau tidak perlu membawa nama Allah SWT untuk meyakinkan seorang konsumen, hanya perlu meyakinkan melalui produk dan jasa yang telah diberikan. Pak Viter tidak menjual barang saja namun juga kualitasnya.

Karakteristik strategi pemasaran dalam islam:

1. Ketuhanan (Robbaniyah)

   Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus menuju kepada syariat islam. Dalam kegiatan bisnis Pak Viter dimulai puku 08:00 sampai dengan pukul 21:00 namun setiap waktu sholat tiba

rukonya tutup, hal ini digunakan untuk istirahat, sholat dan makan. Waktu-waktu seperti ini biasanya digunakan untuk pergi sholat ke Mushola dekat ruko miliknya. Ketika adzan berkumandang tidak hanya ruko yang berhenti dalam beraktifitas namun juga media digital yang di gunakan, jika ada pesan dari konsumen akan di balas ketika jam istirahat sudah selesai. Pak Viter tetap mengutamakan ibadah terlebih dahulu baru menyelesaikan urusan pekerjaannya.

2. Etis (Akhlaqiyyah)

   Dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran harus mengedepankan nilai-nilai moral dan etika. Dimana dalam hal ini menurut pak Viter mengutamakan saling menghargai, menghormati dan sopan santun. Dengan teknik pemasaran yang menghargai konsumen, dan melayani konsumen dengan baik. Karena pemasaran yang digunakan merupakan media digital jadi pak Viter sangat antusias dalam melayani respons konsumen di media digital, seperti membalas chat maupun membalas komentar-komentar yang ditanyakan oleh konsumen agar konsumen merasa puas atas servis yang diberikan oleh pak Viter.

3. Realistis (Al-waqi’yyah)

   Menerapkan konsep pemasaran yang fleksible dengan berpenampilan bersih,dan rapih dalam bekerja. Dengan di dukung dengan wajah yang tampan hal ini menurutnya mempengaruhi harga pasaran, Pak Viter tidak perlu menyewa model untuk foto produknya, cukup dengan memakai produknya sendiri kemudian foto setelah itu di unggah ke media sosial Pak

Viter sudah memiliki modal dalam target pasar yang sudah di tentukan. Setiap bekerja Pak Viter menggunakan baju yang rapi, memakai wewangian supaya pelanggan yang datang merasa nyaman ketika bertemu dengannya.

4. Humanistis (Insaniyyah)

Yaitu menerapkan sifat yang universal diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannnya terjaga dimana posisi konsumen dan pedagang adalah sejajar diikat oleh persaudaraan. Diterapkan dengan rasa saling menghargai, dimana dalam setiap pekerjaan yang telah dilakukan akan dibayarkan dengan upah yang sesuai dengan pekerjaan tersebut tanpa merugikan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil uraian yang telah dideskripsikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha tapis penjahit Bintang awalnya dilakukan secara offline dan online dengan cara memposting foto produk ke media digital yang digunakan untuk menarik daya beli konsumen media digital yang digunakan Facebook, Instagram, Shoppe, dan Tokopedia dan didukung oleh media komunikasi Whatsapp, sedangkan untuk pengiriman produk melalui J&T, JNE dan dapat dilakukan dengan sistem COD. Produk tradisional tapis Lampung di beri inovasi dan kreatifitas menjadi produk yang memiliki fungsi lebih luas.

Strategi pemasaran produk tradisional tapis lampung melalui media digital belum maksimal, karena beberapa akun media digital yang digunakan masih tercampur dengan akun media digital pribadi milik Pak Viter seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp sehingga fokus pemasarannya kurang maksimal. Masih terbatasnya pengetahuan mengenai kreativitas dan inovasi disain iklan pemasaran melalui media digital menjadi salah satu pengaruh dalam menjalankan pemasaran sehingga terkadang foto produk terkesan kurang menarik.

Dari segi etika bisnis islam, ada beberapa poin yang belum sesuai dengan teori dan praktek di lapangan yaitu pada poin bersikap benar,amanah dan

jujur. Pemilik Penjahit Bintang belum konsisten dalam memberi keterangan foto produk sedangkan media pemasaran yang digunakan adalah media digital dimana semua akses hanya bisa dilakukan secara online tentunya semua produk yang di unggah harus jelas sehingga tidak merugikan konsumen. Dan adanya keterlambatan produksi masih menjadi masalah dalam kepuasan konsumen, belum amanah dalam menjalankan tanggung jawab hal ini akan mempersulit pelaku bisnis untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mendapatkan ridha Allah SWT.

B. Saran

Dari hasil yang selama ini peneliti lakukan, peneliti memiliki saran untuk pemilik usaha tapis penjahit Bintang yaitu sebaiknya demi keefisienan suatu bisnis tidak dikerjakan seorang diri, di mana harus memiliki karyawan untuk dapat mencapai target pasar yang telah ditentukan agar segala sistem yang berkaitan dengan bisnis dapat berjalan sesuai tugas-tugas yang ada. Memperbanyak jenis tapis yang digunakan dalam pengaplikasian produk, menggunakan akun media digital yang khusus untuk bisnis tidak dicampur dengan akun milik pribadi agar produk mudah di kenal dan dicari banyak orang, serta meningkatkan kualitas dan kreatifitas foto produk karena dalam pemasaran melalui media digital foto produk sangat berpengaruh untuk daya tarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aflahawan, Muhamad. "Strategi Pemasaran Produk Bubuk Kopi UD.Teko Lampung Dalam Pespektif Etika Bisnis Islam." (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

Agus Krisna Warmayana, I Gede. "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era 4.0"*Jurnal Pariwisata Budaya,* Vol.3No.2 (2018).

Al Arif, M.Nur Rianto. *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Amrian. Hasil Wawancara Konsumeb Penjahit Bintang 38B Banjarejo, 25 November 2019.

Andi. *Promosi Efektif dengan Web*. Yogyakarta: Wahana Komputer, 2003.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Renika Cipta, 2010.

Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran*. 1 ed. jakarta: PT Raja Grafindo Paersada, 2017.

Astrid Anindya, Desy. "Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keuntungan Usaha Pada Wirausaha Di Desa Delitua Kecamatan Delitua"*At-Tawassuth,* Vol.2 No.2 (2017).

Aviantara Rosanta, Rangga, dan Raditya Eka Rizkiantono. "Perancangan Buku Visual Tapis Lampung Sebagai Media Pelestarian Tapis" *Jurnal Desain,*Vol.17 (2018).

Ayu Putri, Novia. "Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fahion Melalui Evaluasi Benchmarking" *Jurnal Manajemen & Start Up Bisnis,* Vol.1 No.1 (2016).

Azizah, Mabarroh. "Etika Prilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam" *Jurnal Ekonomi Syariah,*Vol.3 No1/Juni (2013).

Bustani, Simona. "Perlindungan Hak Komunal Msyarakat Adat dalam Perspektif Kekayaan Intelektual Tradisional Era Globalisasi:Kenyataan dan Harapan" *Jurnal Hukum Prioris,*(Jakarta: Fakultas Hukum Usakti) Vol.6 No.3 (2018).

D. Ruben, Brent, dan Lea P.Stewart. *Komunikasi Dan Prilaku Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbis J-ART, 2004.

Dwi Ariani, Nenny, dan Kholis Roisah. "Upaya Pemerintah Dalam Melindungi Kain Tapis dan Siger Lampung Sebagai Ekspresi Budaya Tradisional"*Jurnal Law Reform,* Vol.12 No.1 (2016).

Fitriyah, Neka. "Komunikasi Dalam Pengembangan Kapital Sosial Perspektif Teori Pengembangan Sumber Daya Manusia," *Jurnal Ilmiah Niaga,* Vol.6 No.1 (2014).

Ganjar Budiman, Hary. "Makna dan Nilai Budaya Tapis Inuh pada Masyarakat Pesisir di Lampung Selatan" *Patanjala,*Vol.5 No.3/ September (2013).

Hajid An Nur, Muhammad, dan Arif Budiman. "Persepsi Visual Anak Muda Bandar Lampung Terhadap Motif Khas Lampung (Pucuk Rebung dan Kapal)." *Jurnal Bahasarupa* Vol 3 (2019).

Hakika Putri, Deannisa, I Wayan Suardana, dan I GPB Sasrawan Mananda. "Analisis Strategi Pemasaran Kain Endek Bali Sebagai Industri Pariwisata Kreatif (Studi Kasus Denpasar)"*IPTA,* Vol.3 No.2 (2015).

Hanson, Ward. *Pemasaran Internet*. Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.

Isbandiyah, dan Supriyanto. "Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Lokal Tapis Lampung Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Bangsa" *KAGANGA,*Vol. 2/Juni (2019).

Juliyani, Erly. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam" *Jurnal Ummul Qura,* Vol.7 No.1 (2016).

Kalis Legi, Paskasius, dan Timbul Raharjo. "Eksplorasi Anyaman Manik Kalimantan dan Sulam Tapis Lampung dalam Karya Seni" *Jurnal Seni Kriya,* Vol.6 (2017).

Kasiram, Moh. *Metodologi Penelitian; Kualitatif-Kuantitatif*. Bandung, 2011.

Kusnadi, Edi. *Metodologi Penelitian*. Ramayana pers dan STAIN Metro, 2008.

Lestari, Gina. "Bhineka Tunggal Ika: Khasanah Multikultural Indonesia Di tengah Kehidupan Sara" *Jurnal Pendidikan Pancasila & Kewarganegaraan,* (Yogyakarta: UGM), Vol.28 No.1 (2015).

Made Febri Purnama, Desak, dan Ketut Gede Sri Dwiya. "Strategi Digital Marketing, Word Of Mouth (WOM), Service Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa GO-JEK" *jurnal undiknas.ac.id*, Vol.3 No.2 (2018).

Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*. Depok: Rajawali Pers, 2017.

Munandar, Haris, Dudy Priatna, dan William Rivers. *Media Massa dan Media Masyarakat Modern*. 2 ed. Jakarta, 2003.

Nazhat El Hasanah, Lak Lak. "Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta"*Jurnal Studi Pemuda,* Vol.4 No.2 (2015).

Ngafifi, Muhamad. "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya" *Jurnal Pengembangan Pendidikan,*Vol.2 No.1 (2014).

Novianti, Leny. "Pengaruh Etika Kerja Islam dan Etika Bisnis Terhadap Komitmen Organisasi Dengan Komitmen Profesi sebagai Variabel Intervening"*Jurnal Manajemen Teori & Penerapan,* Vol.2 No.2 (2010).

Novila, Ina. "Strategi Pemasaran Pedagang Ofline dan Online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (studi kasus pedagang pakaian di 15A Metro Timur)." IAIN Metro, 2019.

Nurul Akbar, Fahmi, dan Lli Partic. *Komunikasi Penjualan Kreatif*. Peratama. Jakarta: progressio, 2016.

Oktaviani Pratiwi, Dwi. "Strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan mataharimall.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi islam." (IAIN Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,2019).

Priambada, rachmat. "Strategi Pemasaran Biro Jasa Sahid Tour dalam Etika Bisnis Islam." (IAIN Metro; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,2019).

Puteri Ardhiyani, Rasya, dan Herry Mulyono. “Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Tebo” *Jurnal Sistem Komunikasi,* Vol.3 No.3 (2018).

Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press, 1997.

Raharjo, Timbul. *Seni Kriya dan Kerajinan*. Yogyakarta: Program Pascasarjana, 2011.

Reveneldo. “Kajian Makna Pada Aksesoris Pakaian Adat Lampung Pepadun” *Jurnal Sirok Bastra,* Vol.6 No.2 (2018).

Riani, Fitria. “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Perspektif Ekonomi Islam.” (IAIN Purwokerto:2016).

Rispul. “Seni Kriya Antara Tekhnik dan Ekspresi”*Jurnal Seni Kriya,* (Yogyakarta: Institut Seni Indonesia) Vol.1 No.1 (2012).

Safitri, Eni. “Setrategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur.” IAIN Metro, 2019.

Sagala, Gamrina, dan M Mesran. “Perancangan Aplikasi Pembelajaran Pakaian Adat Asli Indonesia Berbasis Multimedia dan Web Menerapkan Metode Computer Assisted Intruction (CAI)”*Jurnal Riset Komputer,* Vol.4 No.4 (2017).

Saifullah, Muhammad. “Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Rasulullah” *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan,* Vol.19 No.1 (2011).

Sholihin, Ustadus. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri” *Jurnal Cendikia,* Vol.12 No.3/ September (2014).

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2018.

Suneki, Sri. “Dampak Globalisasi Terhadap Eksistensi Budaya Daerah” 2 (2012).

Suryabrata, Sumandi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.

Theresia Mika Pratiwi, Ruth. “Potensi perlindungan Hukum Terhadap Kain Tapis Melalui Rezim Pengetahuan Tradisional.” Universitas Lampung, 2017.

Utama Putra, Genta. “Kebijakan Pemerintah Kota Bandar Lampung Dalam Pelestarian Kebudayaan Melalui Pembuatan Motif Tapis.” Universitas Lampung, 2017.

Viter. Hasil Wawancara Pemilik Penjahit Bintang 38B Banjarejo, 25 November 2019.

Wahyu Widyaningrum, Premi. “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang” *At-Tijarah*, Vol.2 No.2 (2016).

Widoatmojo, Sawidji. *New Bussiness Mode In Digital Age*. Jakarta: PT.Gramedia, 2016.

LAMPIRAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Nomor : 2538/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019 14 Oktober 2019
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:
1. Drs. H. M. Saleh, M.A.
2. Dharma Setyawan, M.A.

di – Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama	:	Clara Berliana
NPM	:	1602040012
Fakultas	:	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	:	Ekonomi Syariah (Esy)
Judul	:	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur)

Dengan ketentuan :
1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
   a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
   b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
   a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
   b. Isi ± 3/6 bagian.
   c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; *Website*: www.febi.metrouniv.ac.id; *e-mail*: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0996/In.28/D.1/TL.00/04/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Penjahit Bintang 38B
Batanghari Lampung Timur
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0995/In.28/D.1/TL.01/04/2020, tanggal 14 April 2020 atas nama saudara:

Nama	: **CLARA BERLIANA**
NPM	: 1602040012
Semester	: 8 (Delapan)
Jurusan	: Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Penjahit Bintang 38B Batanghari Lampung Timur, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TRADISIONAL TAPIS LAMPUNG MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI PENJAHIT BINTANG 38B BATANGHARI, LAMPUNG TIMUR)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 April 2020
Wakil Dekan I,

Drs. H.M. M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-439/In.28/S/U.1/OT.01/06/2020

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	: CLARA BERLIANA
NPM	: 1602040012
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1602040012.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 12 Juni 2020
Kepala Perpustakaan

Drs. Mukhlasi Sudin, M.Pd
NIP.195808311981030100 1

OUTLINE

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TRADISIONAL TAPIS LAMPUNG MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran
2. Tujuan Strategi Pemasaran
3. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran

B. Kain Tapis Lampung

1. Pengertian Kain Tapis
2. Fungsi Kain Tapis
3. Tapis Sebagai Karya Seni Kriya
4. Tapis Sebagai Fashion

C. Media Digital

1. Pengertian Media Digital
2. Jenis-Jenis Media Digital

D. Etika Bisnis islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam
2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam
3. Karakteristik Strategi Pemasaran Dalam Islam

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

B. Sumber Data Penelitian

1. Sumber Data Primer
2. Sumber Data Sekunder

C. Teknik Pengumpulan Data

D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha Tapis Penjahit Bintang 38B Banjarejo, Lampung Timur

1. Sejarah Berdirinya Usaha Tapis di Penjahit Bintang 38B Banjarejo, Lampung Timur
2. Visi dan Misi Usaha Tapis di Penjahit Bintang 38B Banjarejo, Lampung Timur
3. Faktor Pendukung dan Hambatan Usaha Tapis di Penjahit Bintang 38B Banjarejo, Lampung Timur

B. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam

C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 22 Juni 2020
Peneliti,

Clara Berliana
NPM. 1602040012

Mengetahui,

Pembimbing I

Drs. H.M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TRADISIONAL TAPIS LAMPUNG MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus di Penjahit Bintang 38B Banjarejo, Lampung Timur)

A. **Wawancara *(Interview)***

1. **Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Narasumber (Pemilik Penjahit Bintang 38B Banjarejo, Lampung Timur)**
   a. Sudah berapa lama usaha ini dimulai?
   b. Apa latar belakang berdirinya usaha ini?
   c. Berapa modal awal berdirinya toko ini?
   d. Kesulitan dan kemudahan apa yang dialami ketika menjalankan usaha ini?
   e. Inovasi dan kreatifitas apa yang sudah dilakukan dalam usaha ini?
   f. Apasaja produk yang dihasilkan dalam usaha ini?
   g. Berapa harga per potong produk yang di hasilkan?
   h. Berapa penghasilan rata-rata per bulan?
   i. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha ini?
   j. Apa saja rencana pengembangan yang akan dilakukan di masa yang akan datang?

2. **Daftar Pertanyaan Yang Ditujukan Kepada Narasumber (Pegawai Penjahit Bintang 38B Banjarejo, Lampung Timur)**

   a. Kalo boleh tau siapa nama Bapak/Ibu?
   b. Apakah Bapak/Ibu sudah lama bekerja disini?
   c. Berapa penghasilan yang dihasilkan selama bekerja disini?
   d. Apakah penghasilan itu cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari?
   e. Berapa jam waktu oprasional dalam sehari?
   f. Apakah ada waktu untuk istirahat, sholat dan makan?
   g. Apakah Bapak/ Ibu membantu memasarkan produk yang di buat?

3. **Daftar Pertanyaan Yang diajukan Kepada Narasumber (Pertanyaan Kepada Konsumen)**

   a. Sudah berapa lama Bapak/Ibu berlangganan dengan penjahit Bintang?
   b. Apakah selama Bapak/Ibu berlangganan ada hal yang mengecewakan?
   c. Darimana Bapak/Ibu mengetahui adanya penjahit Bintang ?
   d. Apakah ada hal spesial yang didapatkan dari penjahit Bintang?
   e. Bagaimana pelayanan yang Bapak/Ibu dapat selama berlangganan dengan penjahit Bintang?
   f. Apakah Bapak/Ibu puas dengan hasil produk yang diberikan oleh penjahit Bintang?

B. Dokumentasi

1. Foto wawancara dengan pemilik penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur.
2. Foto produk-produk yang dihasilkan oleh penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur.

Metro, 22 Juni 2020
Peneliti,

Clara Berliana
NPM. 1602040012

Mengetahui,

Pembimbing I

Drs. H.M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001

Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Clara Berliana
NPM : 1602040012
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 17/06/ 2020.	✓ Bab IV & V - Perbaiki cara penulisan footnote/catatan kaki sesuai petunjuk. - Beri sumber rujukan / catatan kaki ~~[illegible]~~ sesuai yg dianalisis - Sub bab @ pd bab IV diperbaiki sedaktinya. - Perbaiki kesimpulan sesuai kg pertanyaan penelitian ✓ - Perbaiki Halaman Persembahan ✓ " Judul Originalitas. ✓ " Motto. ✓ " Abstrak.	

Dosen Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ysb,

Clara Berliana
NPM.1602040012

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Clara Berliana
NPM : 1602040012

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	✓	✓Acc Bab IV & V skripsi ini.	
	Selasa 23/06/2020.	✓Acc untuk di munaqosyahkan	

Dosen Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ysb,

Clara Berliana
NPM.1602040012

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Clara Berliana
NPM : 1602040012
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	~~Jumat~~ Kamis, 9/04/2020.	✓ Perbaiki kulit luar dari skripsi ini, sesuaikan dg pedoman.	
		✓ Perbaiki Penelitian Relevan - Nama Peneliti. - Judul Penelitian. - Fokus Penelitian - Hasil Penelitian - Persamaan & Perbedaan.	
		✓ Sumber Data Penelitian, Perbaiki sumber Data Primer sesuai petunjuk.	
		✓ Perbaiki Daftar Pustaka	
	Selasa 14/02/2020	✓ Acc Bab I-III skripsi ini, Lanjutkan pd tahap berikut	

Dosen Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, M.A
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa Ysb,

Clara Berliana
NPM 1602040012

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Clara Berliana
NPM : 1602040012
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	16/6 2020	acc Bab IV - V lanjut pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ysb,

Clara Berliana
NPM.1602040012

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Clara Berliana
NPM : 1602040012
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	26/6 2020	analisis memberi gambaran umum, Realisasikan dengan teori, membandingkan, mengkritik dan mengapresiasi	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ysb,

Clara Berliana
NPM.1602040012

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Clara Berliana
NPM : 1602040012
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	26/6 2020	analisis memberi gambaran umum, Realisasikan dengan teori, membandingkan, mengkritik dan mengapresiasi	

Dosen Pembimbing II

Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

Mahasiswa Ysb,

Clara Berliana
NPM.1602040012

DOKUMENTASI

Foto pemasaran melalui media digital dengan sistem made by order

Foto produk kaos tapis

Drees pesta untuk anak

Foto produk jaket lis tapis bordir

Postingan di akun media digital pak Viter

Foto akun instagram @tapisinlampung

Foto akun istagram @penjahitbintang38

Foto produk ikat kepala dan kemeja lis tapis

Postingan produk di akun inst agram

Foto wawancara bersama pak Viter

RIWAYAT HIDUP

Clara Berliana lahir di Seputih Raman pada 8 April 1998. Putri pertama dari Bapak Winoto dan Ibu Maryati dan memiliki satu saudari perempuan yang bernama Rizka Pitaloka. Peneliti bertempat tinggal di Desa Ratna Chaton 1, kecamatan Seputih Raman, kabupaten Lampung Tengah. Berikut ini riwayat pendidikan yang telah peneliti tempuh:

1. TK Pertiwi Rejo Basuki, Lulus pada tahun 2004
2. SD Negeri 2 Rejo Basuki, Lulus pada tahun 2010
3. SMP Negeri 1 Seputih Raman, Lulus pada tahun 2013
4. SMA Negeri 1 Seputih Raman, Lulus pada tahun 2016

Kemudian pada tahun 2016 peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negri (IAIN) Metro, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Pada akhir masa study peneliti mempersembahkan skripsi yang berjudul: “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi kasus Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur”.