

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL
MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Wirausaha Kreatif Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Di Desa
Kresno Widodo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran)**

Oleh:

**DIKI PANGESTU
NPM. 1602040082**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUTE AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1442 H/2021 M**

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL
MENURUT ETIKA BISNIS
(Studi Kasus Wirausaha Kreatif Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Di Desa
Kresno Widodo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**DIKI PANGESTU
NPM. 1602040082**

Pembimbing I : Sainul, SH., MA

Pembimbing II : Esty Apridasari, M.S.I

Falkutas: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan: Ekonomi Syariah

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1442 H / 2021 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Diki Pangestu**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di _____
Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan
seperlunya maka jurnal saudara:

Nama : **DIKI PANGESTU**
NPM : 1602040082
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL
MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Wirausaha
Kreatif Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Di Desa Kresno
Widodo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran)**

Sudah dapat kami setuju 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.
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Metro, Januari 2021

Pembimbing I,


Samul SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004

Pembimbing II,


Esty Apridasari, M.Si
NIP. 19880427 201503 2 005

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Jurnal : **STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL
MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Wirausaha
Kreatif Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Di Desa Kresno
Widodo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran)**

Nama : **DIKI PANGESTU**
NPM : 1602040082
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang munaqsyah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Januari 2021

Pembimbing I,



Sainul, SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004

Pembimbing II,



Esty Apridasari, M.Si
NIP. 19880427 201503 2 005



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metro.univ.ac.id E-mail: iainmetro@metro.univ.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 0487 / M. 28-3 / D / PP. 00-9 / 02 / 2021

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Wirausaha Kreatif Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Di Desa Kresno Widodo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran), disusun oleh: DIKI PANGESTU, NPM: 1602040082, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Senin, 18 Januari 2021

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Sainul, SH., M.A
Penguji I : Suci Hayati, M.S.I
Penguji II : Esty Apridasari, M.S.I
Sekretaris : Muhammad Riyan Fahlevi, M.M



Mengetahui,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

[Signature]
Ningsiana, M.Hum
NIP 19720923 200003 2 002

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL MENURUT ETIKA BISNIS

(Studi Kasus Wirausaha Kreatif Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Di Desa Kresno Widodo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran)

DIKI PANGESTU
NPM. 1602040082

Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh dalam kinerja yang bersangkutan. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat ditentukan sebagai cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing merebut konsumen dalam penerapan strategi yang efektif juga peran media digital sangat berpengaruh dalam suatu strategi pemasaran yang mudah dan efisien terutama dalam bidang promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui media digital upaya untuk meningkatkan daya minat beli konsumen menurut etika bisnis Islam (Studi Kasus Wirausaha Kreatif Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Di Desa Kresno Widodo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran). Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan data primer dan skunder. Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan tehnik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan minat beli konsumen di pengaruhi setelah merubah ke media digital yaitu Whatsapp dan Facebook dengan hasil penjualannya setiap tahunnya selalu meningkat dengan demikian media digital berpengaruh dalam penjualan usahaPak Tamim. Namun perkembangan melalui media digital belum cukup konsisten karna nama akun yang digunakan untuk pemasaran di media digital masih tercampur dengan akun pribadi belum adanya akun khusus untuk proses penjualannya sehingga strategi pemasaran yang diterapkan belum maksimal.

Ditinjau dari etika bisnis sudah sesuai namun ada satu kenjangalan dalam bidang ketepatan waktu ataupun kepercayaan yaitu tidak konsisten dalam menentukan waktu dalam menyelesaikan produk pemesanan oleh konsumen

Kata Kunci: *Pemasaran, Media Digital, Etika Bisnis Islam*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DIKI PANGESTU
NPM : 1602040082
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, Januari 2021
Yang Menyatakan,



Diki Pangestu
NPM. 1602040082

MOTTO

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ^ع وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٥﴾

Artinya: *dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.(Q.S. At-Taubah: 105)*¹

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), 162

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 orang tuaku Bapak Sumeri dan Ibu Waryati tercinta yang selalu memberi kasih sayang, semangat dan selalu berjuang serta selalu mendoakan setiap saat untuk keberhasilanku.
2. Kepada Abi. Hasyim As'ari dan Umi. Badiatul Faizah yang senantiasa membimbing dan mengrahkan serta selalu mendoakan setiap saat untuk keberhasilanku.
3. Kepada kakakku tersayang Devi Aristiani terimakasih untuk dukungan, motivasi dan doanya.
4. Almamater kebanggaanku IAIN Metro

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro,
2. Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Sainul, SH, MA, selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Esty Apridasari, M.Si, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
7. Pemilik dan karyawan Wirausaha Kreatif Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Di Desa Kresno Widodo Kecamatan Tegineneng

telah memberikan sarana dan prasarana serta informasi yang berharga kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Teman-teman seperjuangan, Arma Yoga, Dede Ade, Nindy Ayu, Yaser, Budi, Viska, Saskia, Clara, Abduhu, Erwin, Resti dan teman kelas Esy B yang selalu memberika support dan semangat

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syariah.

Metro, Januari 2021
Peneliti,



Diki Pangestu
NPM. 1602040082

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relevan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Minat Beli Konsumen.....	10
1. Pengertian Minat Beli Konsumen	10
2. Indikator Minat Beli Konsumen.....	10
3. Tahapan minat beli konsumen.....	11
B. Strategi Pemasaran	12
1. Pengertian Strategi Pemasaran	12
2. Tujuan Strategi Pemasaran	13

3. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran	14
4. Strategi Pemasaran Melalui Media Digital.....	18
C. Etika Bisnis Islam.....	22
1. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	22
2. Prinsip-Prinsip Etka dalam Prilaku Bisnis	23
3. Karakteristik Strategi Pemasaran dalam Islam.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Sifat dan Jenis Penelitian.....	44
B. Sumber Data	45
C. Teknik Pengumpulan Data	46
D. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil usaha Profil Usaha Seni Kaligrafi Timbul Pak Tamim..	49
B. Faktor-faktor Minat Beli Konsumen Terhadap Usaha Seni Kaligrafi timbul Perada Emas Pak Tamim.....	50
C. Implementasi Strategi Pemasaran Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Melalui Media Digital Menurut Etika Bisnis Islam	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	44
B. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Penjualan Pertahun Usaha Pak Tamim	4
4.1. Daftar Harga dan Tipe Kaligrafi.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Izin Research
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-foto Penelitian
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era baru digital marketing telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Era digital tidak dapat dihindari dengan pesatnya perkembangan teknologi, hal ini juga berimbas dengan dunia pemasaran. Agama Islam sebagai pedoman hidup manusia tidak hanya mengatur ibadah ritual saja, tetapi merupakan aturan lengkap yang mencakup aturan ekonomi begitu pula dalam hal memasarkan produk melalui media digital.

Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai yang lain.¹

Dalam hal ini strategi pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan secara menguntungkan dan dijalankan secara sosial dan manajerial guna untuk mencapai apa yang diinginkan sesuai dengan target organisasi. Akan tetapi tidak terlepas dalam hal ini tetap menggunakan metode 4 P yaitu: *product, price, promotion, and place*.

Internet sangat bermanfaat bagi berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, perdagangan, ekonomi, dan pemerintahan. Dalam bidang pendidikan, belakangan ini banyak perusahaan atau penyedia barang dan jasa lebih memilih media Media digital adalah konten digital yang dapat dikirim

¹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis, Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 70.

melalui internet atau jaringan komputer. Ini bisa termasuk teks, audio, video dan grafik. Artinya berita dari jaringan TV, Koran, majalah, dan sebagainya yang disajikan disitus atau blog. Media digital meliputi bentuk konten media yang menggabungkan dan menintegrasikan data dalam bentuk suara, teks, dan gambar dari semuanya disimpan dalam format digital dan didistribusikan melalui lingkungan atau jaringan digital.²

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa menggloabal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna *social media* berbasis *chat* ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*.³

² Hady Sofyan dan Iman Toriq, "Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif," (Malang, 2018), 677.

³ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan" 11 (2017), 46.

Pengguna media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia. Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih. Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi.⁴

Pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran sangatlah tren pada saat ini dan sangat memudahkan dalam mempromosikan dan menjualkan produk hasil dari usaha yang sedang dijalankan, seperti menggunakan media sosial *Whatsaap, Facebook, Instragram, Twitter* dan masih banyak lainnya lagi. Hal inilah yang melandasi para pemilik usaha mulai menggunakan media digital sebagai alat untuk strategi pemasarannya terkhusus dalam bidang promosi dan penjualannya.

Hal ini juga yang melandasi peneliti ingin meneliti usaha seni kaligrafi timbul perada emas bapak tamim. Hasil survei peneliti terhadap pemilik usaha kaligrafi timbul perada emas yaitu pak Tamim khoirudin di tegineneng, Pesawaran. Pak Tamim merupakan masyarakat lampung yang bersuku jawa, menurut beliau seni kaligrafi timbul perada emas ini pantas untuk dilestarikan

⁴ La Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedets dan Consequences, " *Depok*, 2015, 187.

melalui inovasi dan kreatifitas pada saat ini. Guna untuk melestarikan kebudayaan Islam seni kaligrafi timbul beliau mengekspresikan melalui media terapan untuk kemudian menjadi sebuah karya seni yang memiliki harga jual.⁵

Pak Tamim memulai usaha pada tahun 2016, awal beliau mulai memasarkan produknya yaitu dengan mulut ke mulut atapun orang keorang lalu mulai merambah secara online melalui media digital Whatsapp dan Facebook yang dikelolanya sendiri pada tahun 2018. Pak Tamim memulai usahanya dengan modal awal Rp. 500. 000 untuk membeli bahan dan alat seperti papan triplek, perada, lem tembak, kain, bingkai dan lain-lain.

Sejak bedirinya usaha yang dijalankan Pak Tamim untuk strategi pemasaran yang digunakan Pak Tamim menggunakan bauran pemasaran dengan melihat kualitas produk, harga, promosi, dan tempat sebagai strategi pemasarannya.⁶

Tabel 1.1
Data Penjualan Pertahun Usaha Pak Tamim

No	Tahun	Jumlah Penjualan Pertahun	
		Offline	Online
1.	2016	208 Unit	
2.	2017	335 Unit	
3.	2018		360 Unit
4.	2019		480 Unit
5.	2020		570 Unit

Sumber: Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020,

Pada Tahun 2016 Pak Tamim bisa memasarkan produknya sebanyak 208 unit dengan perbulan memasarkan produk sebanyak 16-20 Unit, dengan rata-rata keuntungan perbulan bisa mencapai Rp. 1. 500. 000. tahun 2017 pak

⁵ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

⁶ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

tamim bisa memasarkan produknya sebanyak 28-30 unit perbulannya dengan rata-rata keuntungan bisa mencapai Rp. 2. 300. 000. pada awal tahun 2018 Pak Tamim untuk memasarkan produknya masih secara offline, baru mulai pertengahan 2018 Pak Tamim mulai merambah ke media online untuk memasarkan produknya dengan rata-rata penjualannya bisa mencapai 28-35 unit perbulannya dengan keuntungan rata-rata perbulannya mencapai Rp. 2. 500. 000, tahun 2019 Pak Tamim mulai fokus strategi pemasarannya melalui media online dengan rata-rata penjualannya sebanyak 40 unit dan dengan keuntungan rata-rata perbulan mencapai Rp. 3. 000. 000, pada tahun 2020 dengan rata-rata penjualannya sebanyak 30-50 unit perbulannya dan dengan keuntungan perbulan mencapai Rp. 3.500.000 sampai Rp. 4.000.000.

Dengan demikian maka secara tidak langsung media digital berpengaruh pada minat beli konsumen pada usaha kaligrafi timbul perada emas Pak Tamim.

Berdasarkan survei peneliti pada media digital yang digunakan oleh pemilik usaha kaligrfai timbul perada emas yaitu seperti Whatsapp dan Facebook, pak Tamim belum menerapkan salah satu prinsip etika bisnis Islam aitu kejujuran. Adapaun hal terbsebeut yaitu ketika masa pembuatan dan pada masa ketepatan waktu dtidak sesuai dengan janji yang telaah di sepakati antara konsumen dan bapak tamim, dalam hal ini dikhawatirkan juga tidak memenuhi beberapa prinsip etika bisnis Islam.⁷

⁷ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang “Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Menurut Etika Bisnis Islam”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah, bagaimana strategi pemasaran melalui media digital upaya untuk meningkatkan daya minat beli konsumen menurut etika bisnis Islam?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran usaha Kaligrafi Timbul Perada Emas Tegineneng.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan keilmuan Manajemen Sumber Daya Manusia Khususnya dalam strategi pemasaran berbasis media digital

b. Secara Praktis

- 1) Sebagai bahan pertimbangan dan kajian bagi peneliti selanjutnya
- 2) Dapat menjadi perhatian dan pembelajaran bagi masyarakat dan pesantren khususnya santri dalam bidang ekonomi kreatif.

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.

Kajian pustaka atau penelitian terdahulu merupakan sebuah kajian yang mengkaji tentang pokok-pokok bahasan yang berkaitan dengan masalah yang penulis kaji. Kajian pustaka ini penulis buat untuk menguatkan bahwa pembahasan yang penulis teliti belum pernah ditulis atau tidak sama dengan penelitian orang lain. Namun setelah penulis melakukan studi kembali, penulis mendapatkan ada beberapa karya ilmiah atau skripsi. Dari beberapa tulisan tersebut membahas topik yang ada hubungannya dengan tulisan ini diantaranya seperti:

1. Fitri Rachmawati Mahasiswi Komunikasi Progam Studi Ilmu Komunikasi, Univesitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Mendeskripsikan dan menganalisis optimalisasi penerapan *Digital Marketing* di Surabaya sebagai upaya memasarkan secara langsung dengan tujuan untuk mengetahui faktor-

faktor pendorong berkembangnya perekonomian rakyat dalam penerapan *Digital Marketing* sebagai media komunikasi pemasarannya.⁸

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fitri Rachmawati penerapan digital marketing sebagai media komunikasi pemasaran ingin dikaji ulang dan diterapkan khususnya untuk mengembangkan kualitas pemasaran pada kaligrafi perada emas timbul. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subyek penelitian. Persamaannya maupun relevansinya fokus masalahnya sama mengkaji pemasaran melalui media digital dan digital marketing.

2. Zuhdi Syaiful Anhar Mahasiswa Ekonomi Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani (Kwt) Karanglo Makmur Di Dusun Karanglo Desa Sukoharjo Kabupaten Sleman)*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kinerja anggota Kelompok Wanita Tani (KW) T Karanglo Makmur dan merumuskan strategi pengembangan usaha ekonomi kreatif Kelompok Wanita Tani Karanglo Makmur menggunakan metode analisis SWOT.⁹

Dari penelitian zuhdi syaiful anhar peneliti ingin mengetahui perbandingan kinerja suatu kelompok dengan kinerja kaligrafi perada emas yang dilakukan secara individu. Perbedaan dalam penelitian ini

⁸ Fitri Rachmawati, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya," 2018.

⁹ Zuhdi Syaiful Anhar, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Kelompok Wanita Tani (KWT) Karanglo Makmur di Dusun Karanglo Desa Sukoharjo Kabupaten Sleman)."

terletak pada tehnik analisis SWOT. Persamaannya maupun relevansinya, sama mengkaji tentang pengembangan ekonomi kreatif.

3. Clara Berliana Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negri Metro. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. 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 38 B Batanghari, Lampung Timur). Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*).¹⁰

Dari keseluruhan penelitian yang dijadikan referensi penelitian terakhir ini dijadikan acuan penelitian khususnya pada bagian penelitian lapangan. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada hasil penelitiannya dilihat dari perspetif etika bisnis Islam. Persamaannya maupun relevansinya, sama menggunakan metode penelitian lapangan (*field Reserch*).

¹⁰ Clara Berliana, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Trasional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Penjahit Bintang 38 B Batanghari, Lampung Timur)," *Kota Metro*, 2020.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki.¹¹

Minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹²

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat dipahami bahwa minat beli konsumen sebagai suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang disesuaikan dengan kesinginan dan kepentingan konsumen.

2. Indikator Minat Beli Konsumen

Yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

¹¹ Nanda Bella Fidaty Shahnaz dan Wahyono, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online," *Semarang*, 2016, 390.

¹² Hetty Sri Wardani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang," *Semarang*, 2015, 29.

- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.¹³

3. Tahapan minat beli konsumen

Ada tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

- a. Rangsangan, yaitu terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerima indera seseorang.
- b. Kesadaran, yaitu untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak.
- c. Pencarian informasi, pencarian informasi dibagi menjadi tiga:
 - 1) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya;
 - 2) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media masa;

¹³ Muhammad Fahu Rizky Nst dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia sari Mencirim Medan, " *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol. 14 (t. t.), 139.

- 3) Mematiskan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.¹⁴

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹⁵

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. pertama, bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.¹⁶

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh

¹⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 166.

¹⁵ Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," *Bandung* Vol. 2 (2018), 272.

¹⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis, Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 70.

perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁷

Setiap perusahaan harus memiliki dan menentukan strategi pemasarannya, dan harus memiliki perencanaan yang matang supaya tidak mengalami kerugian dan mengakibatkan menurunnya suatu bisnis tersebut.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan perusahaan (yang menganut Konsep Pemasaran Kemasyarakatan) adalah memberikan kepuasan kepada kelompok pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukaran untuk mendapatkan sejumlah laba, atau rasio antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

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 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. 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

¹⁷ Ina Novila, "Strategi Pemasaran Pedagang Offline dan Online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (studi kasus pedagang pakaian di 15A Metro Timur, " *IAIN Metro*, 2019, 9.

inovatif dan kreatif untuk mendapatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran

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 serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar.¹⁸ Target atau sasaran membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda¹⁹

b. Bauran Pemasaran, merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.²⁰

1) Produk (*Product*), yang diciptakan harus sesuai dengan perencanaan: harga, pembuatan kemasan, dan promosi sehingga produk yang tidak sesuai dengan perencanaan, yang disebut sebagai kebohongan publik yang berakibat fatal bagi perusahaan.

Mendefisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk

¹⁸ Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang," *Jurnal. Stie Semarang*, Vol. 5 (2013), 82.

¹⁹ Dadang Munandar, "Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung," *Bandung*, *Majalah Ilmiah Unikom*, Vol. 6 (t. t.), 235.

²⁰ Clara Berliana, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Trasional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Penjahit Bintang 38 B Batanghari, Lampung Timur)," , 14.

bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memasarkan keinginan dan kebutuhan.²¹ Indikator yang digunakan adalah Penampilan produk dan *packaging*.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli, dan saat memutuskan untuk membeli produk biasanya konsumen tidak hanya melihat kualitas dan kuantitas produk saja tetapi juga dilihat dari pengemasan suatu produk itu sendiri.

- 2) Harga (*Price*), yang lebih disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat, yang pada setiap lapisan pasar berbeda (diwilayah perkantoran, pusat perbelanjaan eksklusif, dan pusat/tempat pembelajaan umum).²²

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi startegik harga berikut ini:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk
- b) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli
- c) Harga adalah determinan utama permintaan
- d) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- e) Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat

²¹ Arum Puspa Utami, "Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta," *Yogyakarta*, t. t., 23.

²² Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 122.

- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*
- g) Harga merupakan konflik nomor satu yang dihadapi para manajer.

Indikator harga terdiri dari kesesuaian harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif. Harga seringkali dijadikan indikator terhadap kualitas suatu produk, oleh karena itu harga disebut bersifat *visible* (tampak jelas).

Berdasarkan penjelasan di atas, harga adalah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dengan pertimbangan manfaat dari produk tersebut, dan juga harga merupakan suatu unsur yang dapat mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Harga juga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

- 3) Promosi (*Promotion*) adalah pemberitahuan pada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui iklan yang dapat menggunakan banyak fasilitas media yang tersedia sekarang ini. Promosi yang jitu telah banyak diciptakan oleh para produsen, di antaranya adalah penggunaan bahasa, atau gaya yang dijadikan tren anak muda, sampai pada sekelumit skenario cerita yang menarik. Promosi yang menarik akan langsung diingat oleh konsumen, sehingga dengan begitu ada kemungkinan tergugah untuk membeli produk tersebut, sedangkan bagi konsumen yang tidak tergugah, setidaknya ia sebagai alat promosi yang berjalan

dengan zero expense (biaya). Bahasa atau gaya yang digunakan sebagai tren dikalangan anak muda dapat menghemat biaya promosi.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atas penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²³ Indikator yang digunakan adalah penentuan harga, penawaran dan media online (Whatsapp dan Facebook).

- 4) Penentuan tempat (*place*) dengan asumsi segmen pasar didasarkan pada, demografi, geografi, karakter, tingkat kebutuhan (keamanan, ekonomi, biologi, nilai *utility*, nilai tambah produk, halal dan lain-lain), tren, iklim dan lain-lain. Penentuan segmen pasar adalah kunci pokok dari keberhasilan usaha, sehingga biasanya calon entrepenuer dan perusahaan yang mengeluarkan produk baru, mulai turun ke lapangan untuk melakukan pengukuran riset secara statistic dan mencari tahu apa yang dibutuhkan konsumen saat itu.²⁴

Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industry jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang

²³ Arum Puspa Utami, "Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta", 28.

²⁴ Etika Sabariah, 122.

dapat membrikan kemudahan bagi perlanggan dalam memperoleh jasa perusahaan.²⁵ Indikator yang digunakan adalah lokasi strategis dan mudah diakses melalui media online.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang pilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha, semakin strategis lokasi dan mudah di akses maka akan semakin baik pula untuk perkembangan usaha yang sedang dijalankan.

4. Strategi Pemasaran Melalui Media Digital

a. 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.²⁶ Digital adalah suatu metode yang kompleks dan fleksible yang mampu membuat sesuatu menjadi pokok dalam kehidupan manusia.

²⁵ Selvie Nagoy, Silvy, L. Mandey, dan Lotje Kawet, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado," *Manado*, t.t., hlm. 7.

²⁶ Desak Made Febri Purnama Sari 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 (2018): hlm.189.

Sedangkan media merupakan sesuatu yang terus berkembang dari zaman dahulu sampai sekarang.²⁷

Digital Marketing atau Pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana Anda dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran Anda, seperti Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dsb). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada Anda.²⁸

Jika disimpulkan, media digital merupakan bentuk media elektronik dan tidak menyimpan data dalam bentuk analog. Teknologi analog adalah suatu bentuk perkembangan teknologi sebelum teknologi digital. Pengertian dari media digital dapat mengacu kepada aspek teknis (misalnya *harddisk* sebagai media penyimpan digital) dan aspek transmisi (misalnya jaringan computer untuk penyebaran informasi digital), namun dapat juga mengacu kepada produk akhirnya seperti video digital, audio digital, tanda tangan digital serta seni digital.

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, banyak bisnis yang semakin berkembang karena tersedianya teknologi pendukung.

Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang trend salah satunya adalah

²⁷ Wahyu Widyaningrum, "Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang," *Malang*, Jurnal.unida.gontor, Vol. 2 (2018): hlm.236.

²⁸ Artikel, <https://www.jojonomic.com/blog/pemasaran-digital/>

media digital marketing.

Internet telah menjadi salah satu hal penting dalam bisnis terutama dalam pemasaran atau marketing. Konten sangat berperan dalam menjalankan media digital sebuah bisnis. Konten lah yang dapat membuat percakapan dengan pelanggan, baik saat ini atau pun di masa mendatang. Evolusi strategi pemasaran melalui konten di media digital seperti website maupun media sosial telah menjadi cara baru untuk mencapai target dan mendapatkan pelanggan yang tepat. Mereka dapat melihat dan membaca melalui RSS feed, blog, infografis, video, dan bentuk konten digital lainnya.²⁹

Berikut ini adalah strategi marketing yang sedang trend dan perlu dikuasai oleh pelaku bisnis untuk membantu pemasaran produk.

1) *Content Marketing*

Konten adalah materi paling penting, karena setiap orang masuk ke dunia maya, mereka akan mencari sebuah konten dengan *keyword* yang mereka masukan. Banyak perusahaan yang masih belum memahami pentingnya trend dan bagaimana konten marketing melandasi hampir seluruh digital marketing. Konten merupakan dasar dari semua digital marketing dan sangat penting untuk menciptakan *brand awareness* serta merambah keramaian.

²⁹ Artikel <https://teamwork.id/id/article/strategi-pemasaran-melalui-media-digital>

2) *Integrated Digital Marketing*

Media sosial dan konten memiliki peranan penting pada hasil pencarian. Banyaknya jenis media sosial saat ini mengharuskan sebuah brand memiliki sebanyak mungkin media sosial untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Namun penggunaan banyak media sosial tersebut harus saling terintegrasi, sehingga tidak ada informasi yang tumpang tindih. Untuk itu pastikan bahwa setiap pendekatan yang dilakukan memberikan kemungkinan untuk mengikat mereka semua secara bersamaan demi mencapai suatu efektivitas yang maksimum.

3) *Embrace Relationship Marketing*

Sebuah brand harus berhubungan langsung dengan pelanggannya. Brand harus membina hubungan yang baik yang membuatnya tertarik dan merasa nyaman dengan penawaran yang berikan. Pahami apa yang pelanggan inginkan dan yakinkan dengan bahasa yang mudah diingat, menjanjikan, dan membuatnya benar-benar merasa apa yang ditawarkan tersebut masuk akal.³⁰

4) *Personalized Marketing*

Pendekatan marketing yang biasa terjadi di media tradisional dan televisi menjadi kurang efektif karena adanya kejenuhan media. Kita bisa melihat bagaimana adanya *personalized marketing* di situs e-commerce, email dan website yang menyesuaikan dengan

³⁰ Artikel <https://teamwork.id/id/article/strategi-pemasaran-melalui-media-digital>

iklan dan *user interface* demi kepentingan konsumen yang relevan. Ketika mengunjungi bisnis online sekali dan kemudian berkunjung lagi, website akan tahu siapa Anda.

5) *Visual Marketing*

Media visualisasi seperti video sangat mudah dicerna masyarakat dibandingkan tulisan pada koran maupun buku. Hal ini tentu saja bisa dimanfaatkan untuk bisa mempromosikan produk maupun layanan dengan menggunakan teknologi visual seperti video. Hal ini turut diperkuat dengan adanya fakta bahwa situs Youtube merupakan situs dengan peringkat ke-2 ter ramai di dunia dilihat dari jumlah pengunjungnya. Sejak saat itulah *visual marketing* terus bermunculan seperti Instagram, Pinterest dan juga Slideshare.³¹

b. Jenis-jenis Media Digital

- 1) *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 berbeda dan platform komputasi yang berbeda.³²
- 2) *Social media*, Sosial media merupakan media online dimana para penggunanya bias berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi

³¹ Artikel <https://teamwork.id/id/article/strategi-pemasaran-melalui-media-digital>

³² Raysa Puteri Ardhiyani dan Herry Mulyono, "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Tebo," *Jambi* Vol.3 (2018): hlm.955.

konten seperti text, gambar, video, maupun untuk streaming online.

Contohnya seperti Instagram, Facebook, youtube, dan twitter.³³

Beberapa media sosial ini yang fungsi sebelumnya hanya untuk mencari teman tambahan di dunia maya justru kini menjadi salah satu media bisnis paling populer.³⁴

- 3) *Online advertisting*, merupakan iklan yang dibuat secara online atau suatu website untuk menarik konsumen.
- 4) *Forum discussion*, forum secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya yang terhubung dalam suatu jaringan.
- 5) *Mobile application*, aplikasi mobile yang di desain khusus untuk perangkat smartphone dan tablet.³⁵

Contohnya seperti game online maupun game offline

c. Tujuan Utama Digital Marketing sebagai Pemasaran

1) Target Pemasaran

Tujuan utama dari “digital marketing” adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien dalam penggunaan dana iklan untuk

³³ I Gede Agus Krisna Warmayana, “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era 4.0,” *Jurnal Pariwisata Budaya* Vol.3 (2018): hlm.6.

³⁴ Clara Berliana, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Trasional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Penjahit Bintang 38 B Batanghari, Lampung Timur).” Hlm.22

³⁵ I Gede Agus Krisna Warmayana, “Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era 4.0,” *Jurnal Pariwisata Budaya* Vol.3 (2018): hlm.10.

kepentingan usaha atau bisnis.

2) Meningkatkan *Brand Awareness*

Sebenarnya meningkatkan brand awareness adalah bagian dari pemasaran konvensional maupun digital, dimana tujuannya untuk mengenalkan suatu produk atau merek kepada masyarakat. Semakin terkenal suatu merek/brand maka semakin mudah diterima oleh konsumen.

Beriklan di televisi, baliho, radio yang biasa disebut iklan konvensional pada dasarnya adalah upaya meningkatkan brand Awareness. Di era digital bisa menggunakan display advertiser Google Ads, atau Facebook dan Instagram.

3) Membangun *Database Market*

Bagaimana jika kita punya database market konsumen yang tepat dan sesuai dengan produk atau jasa kita? Sebagai contoh bisnis hijab, dengan digital marketing bisa mengumpulkan prospek konsumen dengan kriteria wanita usia 18-40, muslim, dan suka fashion. Database ini nantinya bisa anda manfaatkan untuk menawarkan melalui email atau iklan yang sangat efektif dan efisien dalam kegiatan marketing digital

4) Analisis Digital

Setelah menentukan target, yaitu menganalisa untuk menerapkan sistem digital marketing yang paling efektif dan efisien. Menggunakan beberapa macam alat sebagai halaman

analisa untuk mengukur sebuah iklan, perilaku user, dan termasuk penggunaan anggaran iklan, sehingga benar-benar sesuai target pemasaran.³⁶

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas.³⁷

Dalam bahasan ini, secara khusus kajian etika akan ditergrasikan dengan eksistensi manusia dbidang ekonomi dalam perspektif agama, yaitu etika bisnis Islami. Dimana secara harfiah, etika bisnis Islami ‘etika’, ;bisnis’, dan ‘Islam’ tu sendiri. Sebelum menjadi satu kesatuan makna, “Etika Bisnis Islam”, tentunya erlu diketahui terlebih dahulu masing-masing dari pengertian kata-kata tersebut.³⁸

Suatu pemasaran jika dijalankan dalam perspektif etika bisnis Islam harus sesuai dengan kaidah-kaidah Islamiah dan meruntut kepada Al-Qur’an dan hadist, tujuan utama sebuah perusahaan adalah mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin dan mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

³⁶ Artikel, <https://www.jojonomic.com/blog/pemasaran-digital/>

³⁷ faisal Badroen, *Etika Bisnis dlam Islam* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2015), Hlm.70.

³⁸ Abdul Aziz, *ETIKA BISNIS PERSPEKTIF ISLAM Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* (Bandung: ALFABETA, 2013), Hlm.20.

2. Prinsip-Prinsip Etika dalam Prilaku Bisnis

a. Kesatuan (*Unity*)

Adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini susai dengan firman Allah dalam Sura Al-Maidah: ayat 8 yang artinya: *“Hai orang-orang beriman, hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah SWT, menjadi saksi dengan adi. Dan janganlah sekali-sekali kebencianmu terhadap suatu kaum men-dorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adilah karena adil lebih dekat dengan takwa*

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapat bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan berkerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

d. Tanggungjawab (*Responsibility*). kebebasan tanpa batas adalah suatu

hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya.

e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran.³⁹

3. Karakteristik Strategi Pemasaran dalam Islam

a. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT,⁴⁰ oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang yang batil dan sebagainya.

b. Etis (Akhlaqiyah)

Semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berperilaku umum. Etika adalah kata yang sebenarnya, “the will of god” yang artinya kehendak Tuhan, tidak bisa dibohongi.

c. Realistis (Al-Waqiyah)

Sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus

³⁹ Abdul Aziz, Hlm.46.

⁴⁰ Maisarah leli, “Stratwgi Pemasaran Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal At-Tasyri’iy* Vol. 2 (2019): Hlm.34.

berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan kejujuran.

d. Humanistis (Al-Insaniyah)

berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Humanistis dapat diartikan memanusiakan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia tidak semena-mena dan senangnya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan enuh rasa hormat.⁴¹

⁴¹ Maisarah leli, Hlm.36.

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 di usaha Bapak Tamim yang berlokasi di tegineneng, Pesawaran, untuk mengetahui strategi pemasaran karena peneliti akan menemukan jawaban-jawaban dari permasalahan yang ada di lapangan secara langsung dan jelas.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang membahas tujuan penelitian melalui berbagai tehnik yang memungkinkan penelitian untuk memberikan interpretasi terhadap fenomena yang menjadi perhatian tanpa tergantung pada pengukuran numeric. Penelitian bermaksud untuk memaparkan suatu

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

karakteristik atau ciri tertentu dari sebuah fenomena atau permasalahan yang terjadi.

Penelitian kualitatif lazim digunakan dengan pertimbangan pendekatan yang mengambil sudut pandang hasil amatan peneliti atas dasar pengumpulan data dan interpretasi melalui kontak langsung dilapangan. Hasil paradigma penelitian kualitatif sangat bergantung pada peneliti itu sendiri dalam memahami, mendeskripsikan, menginterpretasikan, serta menjelaskan semua hal dan informasi yang ada.²

B. Sumber Data Penelitian

Sumber pengumpulan data menunjukkan cara-cara yang dapat ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan. 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 sekaligus produksi dan 2 orang karyawan

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data primer yang diperoleh oleh pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui bahan-bahan kepustakaan. sumber data

² Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), 53.

sekunder yang peneliti gunakan yaitu buku-buku: Etika Sabariah. Manajemen Strategis. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016, Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017, Irham Fahmi. Manajemen Strategis, Teori dan Aplikasi. Ketiga. Bandung: Alfabeta, 2015

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. Wawancara dapat dilakukan dengan 2 cara:

- a. Wawancara Percakapan, yaitu Pengumpulan data dengan tehnik percakapan merupakan pendekatan pengumpulan data kualitatif informal yang dilakukan melalui diskusi peneliti dengan responden terkait dengan materi yang relevan.

- b. Wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dalam bentuk tulisan dengan meminta tanggapan responden dalam bentuk uraian singkat sehubungan dengan pertanyaan terbuka yang spesifik.³

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

1. Pemilik kerajinan kaligrafi perada emas: Tamim
2. Karyawan kerajinan kaligrafi perasa emas: Shidiq dan Fajar

2. Dokumentasi

Tehnik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi tertulis yang dilakukan dengan cara membaca literatur-literatur buku/artikel, dokumen-dokumen, biografi, foto, atau gambar mengenai strategi pemasaran, mengenai seni kaligrafi, wirausaha kreatif, media digital dan lain-lain yang mampu mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian.⁴

D. Tehnik 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 sendiri dan orang lain.

³ Sugiarto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 181.

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 476.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Proses analisis data atas dasar penelitian kualitatif dilakukan mulai dari pengumpulan data dan berlangsung sepanjang penelitian dilaksanakan. Analisis ini berlangsung pada saat observasi dilakukan, saat wawancara berlangsung, dan lain-lain.⁵

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

⁵ *Ibid*, 254.

⁶ Moh Kasiram, *Metode Penelitian; Kualitatif-Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), Hlm.248.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil usaha Profil Usaha Seni Kaligrafi Timbul Pak Tamim

Dari hasil wawancara penelitian bersama Bapak Tamim selaku pemilik usaha seni kaligrafi timbul perada emas, diketahui bahwa awal berdirinya usaha pada tahun 2012 dengan alat dan bahan seadanya dan belum secara permanen dalam membuat produk ini. Usaha ini dilatar belakangi atas dasar coba-coba ingin membuat suatu produk dengan bahan perada emas sebagai pewarnaannya. Kemudian Pak Tamim membeli bahan-bahan di Jawa dengan menggunakan media online, namun yang terjadi ketika bahan datang bapak Tamim bahan ini mau dibikin produk seperti apa. Setelah berfikir secara mendetail akhirnya terciptalah suatu produk kaligrafi dengan pewarnaannya menggunakan bahan perada hingga saat ini.¹

Dari hasil survey dengan Pak Tamim, kemudahan dalam menjalankan usaha seni kaligrafi timbul perada emas yaitu ketika ada pesanan kaligrafi secara masal ataupun secara umum misal ayat kursi lafadz Allah dan Nabi Muhammad itu ada sketsa dan sudah ada cetakannya tinggal kita mengikuti saja mau bikin berapa lembar itu siap dengan waktu yang sudah ditentukan sedangkan untuk kesulitannya yaitu jika mendapatkan pesanan request butuh waktu agak lama proses pengerjaannya dan juga ketika menggambar logo disitu harus detail persis jika logo itu dibuat dalam nuansa klasik maka

¹ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

pewarnaannya bernuansa emas saja dalam pengadaan bahan juga masih terbatas terbatas dan susah untuk dicari.²

Menurut beliau peluang usaha seni kaligrafi ini masih sangat besar dikarenakan saingan dalam bidang ini masih sedikit, pemasarannya luas dan peminatnya juga banyak. Pak Tamim juga menginginkan seni kaligrafi perada emas ini dikenal oleh masyarakat luas hingga manca negara melalui sistem pemasaran yang ditawarkan oleh Pak Tamim.³

B. Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen Terhadap Usaha Seni Kaligrafi timbul Perada Emas Pak Tamim

Minat beli sebagai kekuatan yang dapat mendorong seorang untuk menaruh perhatian terhadap suatu produk kemudian mengambil keputusan membeli produk tersebut. Hal ini dimungkinkan adanya kepentingan, kesenangan dan kepuasan bagi diri konsumen. jadi minat beli dapat diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan konsumen.

Survey yang telah peneliti lakukan dengan metode wawancara dan dokumentasi menghasilkan keterangan tentang minat beli konsumen terhadap produk seni kaligrafi timbul perada emas pak tamim, menurut penuturan beliau semenjak menjankan strategi promosi melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dikarenakan cakupan segmen

² Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

³ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

pasar lebih jauh dan para masyarakat bisa mengakses dan memesan produk melalui media sosial.

Berdasarkan wawancara yang sesuai dengan teori yang ditemukan dilapangan, pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk seni kaligrafi timbul perada emas dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya keyakinan, kekeluargaan, motivasi keterlibatan, dan pembelajaran, sedangkan faktor eksternal yaitu pemasaran, dan faktor kelas sosial.

1. Faktor Internal

a. Keyakinan (Belief)

Keyakinan konsumen tentang produk produk atau merk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Seperti Pak Tamim selalu menjaga keyakinan kosumen akan produk yang dipesan dari mulai proses pemesanan sampai proses pengiriman⁴

b. Keluarga

Keluarga merupakan faktor acuan seseorang yang memiliki minat dalam membeli suatu barang yang diinginkannya untuk jadi dibeli atau tidak. Seperti halnya Pak Tamim yang menawarkan produk seni kaligrafi ke keluarganya untuk hiasan dinding, mahar pernikahan ataupun bisa juga untuk cinderamata.⁵

⁴ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

⁵ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

c. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Adanya pengetahuan dapat membedakan antara produk seni kaligrafi Pak Tamim dengan yang lainnya, apalagi sekarang dapat dengan mudah mengakses informasi dengan sangat mudah melalui media digital oleh beberapa konsumen menurut penuturan beliau.⁶

d. Sikap

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merk dapat diubah melalui komunikasi yang persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merk yang konsumen inginkan, seperti penuturan Pak Tamim jika kita melanyani dengan sikap yang sesuai dengan strategi pemasaran yang dijalankan maka konsumen mempunyai keyakinan untuk membeli kembali produk seni kaligrafi.⁷

e. Pembelajaran

Pembelajaran adalah percobaan dalam pemilihan produk dimana seseorang akan memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual kemudian membelinya, jika dirasa produk tersebut cocok maka konsumen akan membelinya kembali lain waktu. Seperti yang dirasakan oleh Pak Tamim beliau memilih seni kaligrafi untuk dijalankan selain masih jarang yang bisa membuat seni kaligrafi

⁶ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

⁷ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

timbul perada emas juga sebagai hobi yang bisa diterapkan sebagai sesuatu sumber penghasilan yang menjanjikan.⁸

f. Motivasi dan Keterlibatan

Yang melandasi motivasi dari Pak Tamim yaitu beliau ingin memperkenalkan seni kaligrafi ke masyarakat luas tidak hanya di lampung saja namun bisa ke luar lampung juga. Menurut penelitian, Pak Tamim juga termotivasi untuk mengadakan sebuah galeri yang kedepannya akan dijadikan pusat Lampung karna ada dukungan dari beberapa pihak tujuannya untuk mengajak yang berkaitan dengan UMKM.⁹

2. Faktor Eksternal

a. Pemasaran Usaha

Hal ini terkait strategi pemasaran yang meliputi merek, kualitas pelayanan, harga dan manfaat produk. Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat sehingga seseorang memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan. Seperti yang dirasakan oleh Pak Tamim, beliau menggunakan promosi melalui media digital Whatsapp dan Facebook untuk memasarkan dan mempromosikan produknya untuk menarik minat beli konsumen, biaya yang dikeluarkan juga terjangkau serta praktis dalam mempromosikan produk usaha Pak Tamim.¹⁰

⁸ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

⁹ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

¹⁰ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

b. Faktor Kelas Sosial

Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang klaster kedudukannya berbeda-beda dari segi ekonomi, jabatan, dan status sosial.

Sama halnya dengan Pak Tamim target untuk memasarkan produknya bisa dinikmati dari berbagai kalangan karna harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal dan harga masih bisa miring dari penjual lainnya. Selain itu beliau tidak menargetkan klaster konsumen harus seperti apa, namun menurut beliau kosumen itu bisa dari kalangan manapun, karna beliau ingin produknya dinikmati dari berbagai kalangan

Adapun prinsip dan karakteristik strategi pemasaran menurut etika bisnis yang ada dalam usaha kaligrafi timbul perada emas tegineneng

Prinsip yang dijalankan dalam usaha Pak Tamim yaitu:

a) Kesatuan (*Unity*)

Dalam usaha Pak Tamim dalam prinsip kesatuan aspek-aspek yang dijalankan sudah sesuai dengan syariat islam baik dalam bidang ekonomi, politik maupun aspek sosial kesemuanya sudah dijalankan oleh Pak Tamim¹¹

¹¹ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

b) Keseimbangan (*Equilibrium*)

Dalam usaha Pak Tamim yang diterapkan dalam bisnisnya keseimbangan menjadi salah satu teroterial dalam menjalankan usahanya, dari mulai memperlakukan karyawan hingga sikap beliau terhadap konsumen. Dan adil terhadap para konsumen dan karyawan¹²

c) Kehendak Bebas (*Fre ae Will*)

Kebebasan dalam berbisnis membuat usaha Pak Tamim memiliki banyak rekan bisnis dalam menjalankan usahanya, sehingga usaha yang dijalankan terbilang berkembang dengan signifikan. Dalam pemesanan konsumen pak tamim meberikan kebebasan berfikir dan kreatifitas untuk mendisain sendiri produk yang akan dipesan.¹³

d) Tanggungjawab (*Responsibility*).

Tanggung jawab yang besar terhadap para pelanggan sangatnya jadi aspek penting dalam usahanya, namun kadang kala pak tamim tidak bisa memenuhi tanggung jawanya dikarnakan keterlambatan dalam pembuatan produknya.¹⁴

¹² Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

¹³ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

¹⁴ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

e) Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam pembuatan produk benar apa adanya sesuai dengan yang ada dalam gambar yang diposting pak tamim, tidak mengada-ngada maka demikian membuat para pelanggan tertarik lagi untuk membeli kembali produk hasil buatan Pak Tamim.¹⁵

Karakteristik dalam usaha Pak Tamim yaitu:

1) Ketuhanan (Rabbaniyah)

Dalam usaha yang dijalankan oleh Pak Tamim sifat ketuhanan sangat dikedepankan karna manusia tidak bisa jauh dari yang menciptakannya maka dari itu Pak Tamim sangat berusaha sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang yang batil dan sebagainya¹⁶

2) Etis (Akhlaqiyah)

Prilaku yang dijalankan oleh Pak Tamim sudah sesuai dengan apa yang ada dalam norma etika bisnis yaitu sebenar-benarnya¹⁷

3) Realistis (Al-Waqiyah)

Penerapan yang dijalankan oleh Pak Tamim tidak membeda-bedakan antara pelanggan satu kepelanggan lainnya baik itu suku, ras dan marga dari kesemuanya

¹⁵ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

¹⁶ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

¹⁷ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

tindakan dilakukan dengan kejujuran. Namun ada salah satu keteledoran dalam usahanya yaitu dalam aspek ketepatan waktu beliau tidak bisa memenuhi janjinya terhadap konsumen yaitu berjanji bisa menyelesaikan pada hari ini tapi nyatanya molor hingga beberapa hari, aspek ini menjadi sebuah pelanggaran dalam beretika bisnis islam¹⁸

4) Humanistis (Al-Insaniyah)

Sifat ramah tamah beliau ini menjadi kunci kesuksesan dalam berbisnis, rasa saling menghormati dalam bidang pelayanan terhadap konsumen menjadi aspek penting dalam usahanya, sehingga para konsumen menjadi tertarik lagi untuk memesan produnya¹⁹

C. Implementasi Strategi Pemasaran Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Melalui Media Digital Menurut Etika Bisnis Islam

Usaha kaligrafi perada emas milik pak tamim yang dirintisnya pada awal tahun 2012 hingga sekarang mulai berkembang secara signifikan. Hal ini karena dalam strategi pemasarannya yang ditawarkan oleh pak tamim dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Kemudahan ini dapat dilihat dari semakin cepatnya saluran promosi yang dapat tersebar dengan luas dengan sekali memencet jari tangan kelayar HP banyak masyarakat dan para reasailer yang datang ke tempat usaha miliknya.

¹⁸ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

¹⁹ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

Menurut informasi yang didapat pada saat wawancara dalam usaha ini menerapkan 4 pemasaran faktor strategi yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

1. Strategi produk

Dalam strategi produk menetapkan seorang produsen mampu menghasilkan barang yang berkualitas, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk kaligrafi yang ditawarkan dipasaran ini dapat dilihat dari inovasi yang diberikan dan sistem *made by order* yang ditawarkan sangat menarik konsumen karna konsumen dapat mendisain produk yang diinginkannya sesuai keinginan mereka, jenis kaligrafi Pak Tamim bisa disesuaikan dengan reques dari pelanggan.

Selain itu, dalam usaha yang di jalankan Pak tamim beliau sangat menjaga sekali kualitas barang yang dijualnya, dari mulai segi penulisan huruf yang tuliskan ke media untuk penulisan, segi penataan bingkai, segi kerapihan dalam packaging, dalam aspek penulisan beliau sangat menjaga tata cara penulisan terutama lafadz ayat-ayat Al-Qur'an dalam usahanya karna dalam jika salah satu huruf saja maka akan merubah arti ataupun dalam ayat tersebut. dalam segi pengemasan atau *packaging* segi kerapihan sangat diutamakan untuk menjaga kepuasan pelanggan akan produk yang dihasilkan usaha dari pak tamim.²⁰

Namun dalam setiap sesuatu kerajinan tidak ada yang sempurna pasti ada kelebihan dan kekurangan dalam setiap karya yang dihasilkan,

²⁰ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

dalam kelebihan produk yang dibuat oleh Pak Tamim ketika konsumen melakukan pesanan secara custom untuk pengerjaannya lebih cepat dan mudah karena sudah ada templet tinggal mengukir saja dan tidak perlu membuat contoh templet yang baru dan untuk kekurangannya yaitu dalam segi pengemasan ataupun packaging karena misal melakukan pengiriman melalui JNE maupun J&T jika pengemasannya tidak sempurna maka barang ketika sampai ketangan konsumen bisa cacat ataupun rusak.²¹

Dalam strategi produk yang diterapkan oleh Pak Tamim yaitu mewujudkan keinginan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Jenis kaligrafi yang dibuat ada tipe jam dinding, wedding, mahar, ucapan ulang tahun, cinderamata, lafadz Al-Qur'an sesuai dengan keinginan konsumen. Dari hasil pengamatan penulis di media digital dan tempat usaha Pak Tamim hanya tipe itu saja, namun kreativitas dalam sebuah produk yang dihasilkan oleh Pak Tamim itu muncul dari ide-ide para konsumen.²²

Dilihat dari segi etika bisnis Islam, produk yang diproduksi oleh beliau Pak Tamim bersifat kejujuran dan Realistis (Al-Waqiyah) benar adanya sesuai dengan kenyataan tidak mengada-ngada produk yang ditawarkan maupun yang dipromosikan lewat media sosial kepada konsumen.

²¹ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

²² Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

2. Strategi Harga

Setelah mengetahui produk yang akan dipasarkan, maka selanjutnya memaksimalkan bauran pemasaran harga, dimana harga pada suatu usaha dapat mempengaruhi cara berfikir kosumen terhadap unsur-unsur lain dari bauran ritel, sama halnya dengan kaligrafi timbul perada emas pak tamim yang sudah menyesuaikan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran dan masih bisa dengan harga miring namun tetap bisa mendapatkan keuntungan ini semua tergantung tingkat kesulitan pengerjaan suatu produk yang dipesan oleh pelanggan.²³

Tabel 4.1.
Daftar Harga dan Tipe Kaligrafi

No	Nama Barang	Ukuran	Harga (Rp)
1	Kaligrafi Jam Dinding	16R	Rp. 150. 000
2	Kaligrafi Custom	16R	Rp. 150. 000
3	Kalifrafi Custom	20R	Rp. 250. 000
4	Kaligrafi Custom	22R	RP. 350. 000
5	Mahar Pernikahan	16R	Rp. 200. 000
6	Kaligrafi Gambar Tokok NU	22R	Rp. 350. 000

Sumber: Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 15 Desember 2020, Sedangkan untuk reseller Pak Tamim tidak memberikan harga

khusus jadi reseller mengambil barang dengan harga yang sama seperti pak tamim menjual namun terkadang Pak Tamim memberikan harga yang berbeda dari harga jual normal reseller dan tidak memiliki ketentuan yang tetap. Untuk pembayaran ketika hendak membeli atau memesan melalui Whatsapp dan Fecbook dilakukan pembayararan melalui transfer Bank ke no rekening atas nama Tamim Khoirudin, pemesanan secara online wajib melakuakn DP setengah harga beli lalu akan dilunasi ketika barang sudah

²³ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

jadi kemudian barang akan dikirim sesuai alamat pemesan atau melalui sitem COD.²⁴

Menurut peneliti segala aspek bisnis pasti akan mempertimbangkan keuntungan yang akan didapat namun harus memntingkan kualitas barang tujuannya untuk mempertahankan konsumen.²⁵ Dalam pemesanan melalui media digital yang Pak Tamim terapkan di Watshapp dan Facebook tidak semua foto namun hanya sampel saja tidak mencantumkan keterangan harga, ukuran dan jenis-jenis produknya. Seharusnya dalam suatu bisnis semua keterangan mengenai produk harus jelas dan transparan, apalagi pemasaran yang digunakan adalah media digital. Jika semua keterangan sudah tersedia maka tidak akan menyulitkan seorang konsumen dalam memilih dan melakukan suatu pemesanan yang mereka inginkan. Namun kembali lagi pada strategi yang diterapkan oleh Pak Tamim bahwa menurutnya hal ini sengaja untuk membuat rasa ingin tahu konsumen terhadap produknya terus meningkat dan memiliki peluang untuk mempengaruhi daya minat beli konsumen secara langsung ketika sedang berkomunikasi melalui pesan.²⁶

Ditinjau dari etika bisnis Islam harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan apa yang ingin dipesan oleh konsumen dan tidak memberatkan konsumen, selalu berperilaku adil dan berperilaku sebaik mungkin terhadap konsumen.

²⁴ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

²⁵ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

²⁶ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

3. Strategi Promosi

Promosi sangat diperlukan dalam menjalankan suatu bisnis untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, mengenalkan produk dan menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Pak tamim lebih sering mempromosikan produknya melalui media digital hal ini dianggap lebih mudah dan murah. Media digital yang digunakan adalah Whatsapp dan Facebook kedua akun tersebut membantu memasarkan produk secara mudah dan diketahui banyak orang.²⁷

Strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya hanya dengan mengunggah foto produk ke halaman media sosial Facebook namun tidak mencantumkan keterangan harga, jenis dan ukuran secara mendetail hanya mengupload foto sampel saja kepada konsumen.²⁸ Selanjutnya pak tamim biasa memasarkan produk di Whatsapp yaitu mengunggah di status Whatsapp, dengan begitu kontak yang menyimpan nomor pak tamim akan mengetahui dengan mudah produk pak tamim tersebut. serta isi dari promosi yang dilakukan pak tamim hanya bagaimana membuat konsumen menjadi pemasaran akan produknya dengan mengunggah produknya ke media sosial dengan tidak terlalu signifikan dalam memberi keterangan dalam setiap unggahan yang dilakukan oleh Pak Tamim.²⁹

Untuk sistem pengiriman pak tamim melakukan sistem JNE, COD dan bisa juga kadang dititikan melalui reseller yang ada diberbagai

²⁷ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

²⁸ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

²⁹ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

wilayah menyesuaikan tempat pelanggan berada. Namun kebanyakan konsumen lebih memilih melakukan pengiriman barang melalui sistem COD karna menurut penuturan beliau sistem COD lebih aman untuk menjaga keutuhan barang, namun sesekali juga melakukan sistem pengiriman melui JNE.³⁰

Dari hasil wawancara peneliti bersama Pak Tamim dalam strategi promosi melalui media digital Pak Tamim menggunakan Facebook dengan nama akun Tamim Anjay Kaligrafi Perada akun tersebut berfungsi sebagai media promosi pemasaran sekaligus sebagai akun pribadi milik Pak tamim, selain untuk meposting-posting produk-produk yang dijual, segala urusan pribadi Pak Tamim juga ada disana. Dan juga Whatsapp juga menjadi ajang untuk mempromosikan produk-produk yang dijual selain itu Whatsapp juga menjadi bagian dari komunikasi pemasaran Pak Tamim. Whatsapp adalah aplikasi pesan untuk ponsel cerdas yang dapat melakukan obrolan online, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain. Namun Whatsapp juga menjadi solusi cepat dan tepat untuk menyakinkan dan memberi kepercayaan kepada konsumen.³¹

Menurut peneliti Pak Tamim berusaha memasarkan produknya melalui media sosial yang ada saat ini dan saling mengaitkan satu sama lain. Menurut peneliti hal tersebut adalah salah satu upaya untuk memperluas pangsa pasar.

³⁰ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

³¹ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

Dihat dari etika bisnis Islam, dalam mempromosikan usaha kaligrafi Pak Tamim kurang adanya sifat kejujuran dan transparan kesepatakan yang telah di setujui, adanya konsumen yang kompalin terhadap waktu yang telah ditentukan ternyata tidak sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga mengurangi rasa kepercayaan konsumen terhdapa bapak tamim³².

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 Tamim berada di Desa Kresno Widodo, Kec. Tegineneng, Kab. Pesawaran, menurut beliau tempat offline hanya sebagai tempat produksi saja namun untuk memasarkan produk melalui resseller yang berada dibeberapa daerah, namun tidak jarang juga konsumen langsung datang ketempat produksi untuk memesan langsung produk yang diinginkan. Tempat juga mudah dijangkau karna akses jalan sudah bagus karna berada didaerah dekat keramaian. Sedangkan penempatan dimedia digital juga menguntungkan, disana siapapun juga dapat mengakses berbagai produk yang ada dengan mudah.³³

Menurut hasil wawancara bersama Pak Tamim konsumen sampai resseller beliau tak hanya dari kalangan orang tua saja namun juga ada dari kalangan anak-anak muda, meskipun pemasaran produk melalui

³² Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

³³ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

media digital, tempat usaha pak tamim juga berpengaruh terhadap pada kegiatan produksi. Karena semua kegiatan produksi semua produk berada di tempat Pak Tamim, dan juga bisa memudahkan kosumen untuk mengambil dan melihat produknya secara langsung. Dibagian produksi atau tempat ala-alat seperti pemotong, solder, kertas perada dan lain lain tertata rapi, namun dibagian produksi dan penempatan barang belum ada pembatas dikarnakan masih minim tempat untuk menata barang hasil produksi.³⁴

Dilihat dari etika bisnis Islam, dimana tempat menjalankan usaha Pak Tamim tidak merugikan lingkungan sekitar baik secara kolektif maupun individu, karena limbah yang dihasilkan mudah untuk dimusnahkan dan suara mesin yang digunakan tidak terlalu keras, sehingga ketika sedang mengerjakan dimalam hari tidak mengganggu masyarakat lingkungan untuk beristirahat.³⁵

³⁴ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

³⁵ Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa tingkat pendapatan dari tahun ke tahun terus meningkat setelah menggunakan media digital yaitu (Whatsapp dan Facebook) pemanfaatan kedua media tersebut dalam bidang promosi maupun penjualan sangat membantu dalam usaha yang dijalankan sebagai media untuk memasarkan produknya. secara tidak langsung peran media digital mempengaruhi minat beli konsumen dalam usaha seni kaligrafi timbul Pak Tamim.

Dari kesemua strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis sudah sesuai namun ada satu kenjangalan dalam bidang ketepatan waktu ataupun kepercayaan yaitu tidak konsisten dalam menentukan waktu dalam menyelesaikan produk pemesanan oleh konsumen.

B. Saran

Dari hasil yang peneliti lakukan, peneliti memiliki saran untuk pemilik usaha seni kaligrafi timbul perada emas yaitu untuk spesifikasi dan promosi gambar tidak jelas, harus lebih diperjelas lagi. Adapun cara untuk mengkonfirmasi pemesanan melalui whatsapp secara chat pribadi kepemilik usaha, hal ini tujuannya untuk mengetahui harga, ukuran dan model ataupun

tipe barang yang ingin dipesan, mengingat tujuan pemasaran lebih diterima oleh konsumen secara jelas dan lengkap. Perlu adanya badan hukum secara legalisasi supaya lebih menyakinkan konsumen dan menambah daya minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anhar, Zuhdi Syaiful."Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif. Studi Kaus Kelompok Wanita Tani. KWT Karanglo Makmur di Dusun Karanglo Desa Sukoharjo Kabupaten Sleman."
- Ardhiyani, Raysa Puteri dan Herry Mulyono."Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi Pada Kabupaten Tebo." *Jambi* Vol. 3. 2018.
- Artikel, <https://www.jojonomic.com/blog/pemasaran-digital/>
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Badroen, Faisal. *Etika Bisnis Dlam Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Berliana, Clara."Analisis Strategi Pemasaran Produk Trasional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. Studi Kasus di Penjahit Bintang 38 B Batanghari. Lampung Timur." *Kota Metro*, 2020.
- Desak Made Febri Purnama Sari 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. 2018.
- Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana."Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik." *Bandung* Vol. 2. 2018. 272.
- Etika Sabariah. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis. Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Kasiram, Moh. *Metode Penelitian; Kualitatif-Kuantitaif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Leli, Maisarah."Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam." *Jurnal At-Tasyri'iy* Vol. 2. 2019.
- Moriansyah, La."Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedets dan Consequences." *Depok*, 2015.
- Munandar, Dadang."Analisis Penentuan Segmen. Target. dan Posisi Pasar Home

- Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung.” *Bandung*. Majalah Ilmiah Unikom. Vol. 6. t.t.
- Nagoy, Selvie, dkk.”Pengaruh Promosi. Harga. dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado.” *Manado*. t.t.
- Novila, Ina.”Strategi Pemasaran Pedagang Offline dan Online Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. studi kasus pedagang pakaian di 15A Metro Timur.” *IAIN Metro*, 2019.
- Pradiani. Theresia.”Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” 11. 2017.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Rachmawati, Fitri.”Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah. Ukm Pahlawan Ekonomi Surabaya.” 2018.
- Rizky, Muhammad Fahru Nst dan Hanifa Yasin.”Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia sari Mencirim Medan.” *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol. 14. t.t.
- Shahnaz, Nanda Bella Fidaty dan Wahyono.”Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online.” *Semarang*, 2016.
- Sofyan, Hady dan Iman Toriq.”Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif”. Malang, 2018.
- Sugiarto. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suryabrata, Sumandi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Tamim, Pemilik Kaligrafi Timbul Perada Emas, Wawancara 23 November 2020
- Utami, Arum Puspa Utami, “Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta,” *Yogyakarta*, t.t., hlm. 23.
- Utami, Arum Puspa Utami, hlm. 28.
- Wardani, Hetty Sri Wardani, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang,” *Semarang*, 2015, Hlm.29.

Warmayana, I Gede Agus Krisna."Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era 4. 0." *Jurnal Pariwisata Budaya* Vol. 3. 2018.

Widyaningrum, Wahyu."Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang." *Malang. Jurnal. Unida. Gontor.* Vol. 2. 2018.

Yuliana, Rahmi."Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi. Targeting. dan positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang." *Jurnal. Stie Semarang.* Vol. 5. 2013.

LAMPIRAN-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 : 1564/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

15 Juni 2020

Kepada Yth:

1. Sainul,S.H.,M.H
 2. Esty Apridasari, M.Si
- 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 : Diki Pangestu
NPM : 1602040082
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Strategi Pemasaran Wirausaha Kreatif Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Melalui Media Digital Di Tegineneng Pesawaran

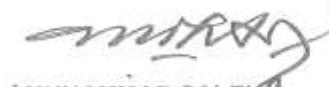
Dengan ketentuan :

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

OUTLINE

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM

**(Studi Kasus Wirausaha Kreatif Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Di Desa
Kresno Widodo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran)**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINILITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Minat Beli Konsumen
 - 1. Pengertian Minat Beli Konsumen
 - 2. Indikator Minat Beli Konsumen

3. Tahapan minat beli konsumen
- B. Strategi Pemasaran
1. Pengertian Strategi Pemasaran
 2. Tujuan Strategi Pemasaran
 3. Faktor-Faktor Strategi Pemasaran
 4. Strategi Pemasaran Melalui Media Digital
- C. Etika Bisnis Islam
1. Pengertian Etika Bisnis Islam
 2. Prinsip-Prinsip Etika dalam Prilaku Bisnis
 3. Karakteristik Strategi Pemasaran dalam Islam

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Sifat dan Jenis Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil Usaha Seni Kaligrafi Timbul Pak Tamim
- B. Faktor-faktor Minat Beli Konsumen Terhadap Usaha Seni Kaligrafi timbul Perada Emas Pak Tamim
- C. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Melalui Media Digital Menurut Etika Bisnis Islam

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ALAT PENGUMPUL DATA

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus Wirausaha Kreatif Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Di Desa
Kresno Widodo Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran)

A. Wawancara (*Interview*)

1. **Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Narasumber (Pemilik dan Karyawan Usaha Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Tegineneng, Pesawaran)**
 - a. Bagaimana cara anda untuk menarik minat beli konsumen dalam usaha ini?
 - b. Apa latar belakang berdirinya usaha ini?
 - c. Berapa modal awal berdirinya usaha ini?
 - d. Dimana lokasi usaha yang anda dirikan?
 - e. Apakah tempat usaha yang anda dirikan stretegis dan mudah di jangkau oleh konsumen?
 - f. Ada berapa saja tipe/model produk yang dihasilkan dalam usaha ini?
 - g. Apa saja kelebihan dan kekurangan dalam produk yang anda buat?
 - h. Apakah anda menjaga kualitas barang yang anda buat?
 - i. Bagaimana penetapan harga dalam setiap model produk dalam usaha ini?
 - j. Apakah harga yang anda tawarkan sudah sesuai dengan pasar yang berlaku?
 - k. Bagaimana cara untuk mempromosikan produk yang anda buat dalam usaha ini?
 - l. Isi promosi seperti apa yang anda terapkan melalui media sosial Whatshapp dan Facebook dalam usaha ini?
 - m. Penawaran apa saja yang anda tawarkan kepada kosumen dalam usaha ini?

- n. Pemesanan seperti apa dalam usaha yang anda jalankan untuk konsumen?
- o. Jenis pengiriman seperti apa yang anda terapkan dalam usaha yang anda jalankan?
- p. Kesulitan dan kemudahan apa yang dialami ketika menjalankan usaha ini?
- q. Berapa penghasilan rata-rata per bulan?
- r. Apakah sudah sesuai dengan etika bisnis islam yang anda terapkan dalam usaha ini?

B. Dokumentasi

1. Buku Profil pemilik Usaha Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Tegineneng, Pesawaran
2. Peta Lokasi pemilik Usaha Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Tegineneng, Pesawaran
3. Buku Laporan Harga per Produk (label) Usaha Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Tegineneng, Pesawaran
4. Screenshot Promosi melalui Whatsapp dan Facebook Usaha Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Tegineneng, Pesawaran
5. Foto produk-produk yang dihasilkan oleh Usaha Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Tegineneng, Pesawaran

Metro, Desember 2020



Diki Pangestu
1602040082

Disetujui oleh,

Pembimbing 1



Sainul, SH., MA
NIP. 19680706 2000003 1 004

Pembimbing 2



Esty Afridasari, M.S.I
NIP. 19880427 201503 2 005



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

Jalan Kl. 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 : 3654/In.28/D.1/TL.00/12/2020
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Kaligrafi Seni Timbul Perada
Emas Ds Krisno Widodo
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 3653/In.28/D.1/TL.01/12/2020,
tanggal 16 Desember 2020 atas nama saudara:

Nama : **DIKI PANGESTU**
NPM : 1602040082
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Kaligrafi Seni Timbul Perada Emas Ds Krisno Widodo, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS WIRUSAHA KREATIF SENI KALIGRAFI TIMBUL PERADA EMAS DI DESA KRESNO WIDODO KECAMATAN TEGINENENG KABUPATEN PESAWARAN)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Metro, 16 Desember 2020
Wakil Dekan I,

Dr. H. M. Saleh MA
19650111 199303 1 001



**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

SURAT TUGAS

Nomor: 3653/In.28/D.1/TL.01/12/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

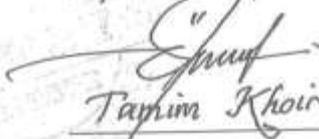
Nama : **DIKI PANGESTU**
NPM : 1602040082
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syaria^h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Kaligrafi Seni Timbul Perada Emas Ds Krisno Widodo, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL MENURUT ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS WIRAUSAHA KREATIF SENI KALIGRAFI TIMBUL PERADA EMAS DI DESA KRESNO WIDODO KECAMATAN TEGINENENG KABUPATEN PESAWARAN)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 16 Desember 2020

Mengetahui,
Pejabat Setempat


Fayim Khoirudin



Wakil Dekan I,


M. Saleh MA
19650111 199303 1 001

SURAT BALASAN RISET

Kepada Yth

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis

IAIN METRO LAMPUNG

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Berdasarkan surat dari Institut Agama Islam Negri Metro Lampung Nomor : 3654/In.28/D.1/TL.00/12/2020, tentang izin Riset/Penelitian, maka dengan ini, Pimpinan Usaha Seni Kaligrafi Timbul Tegineneng menerangkan Bahwa:

Nama : Diki Pangestu

NPM : 1602040082

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **“STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL
MENURUT ETIKA BISNIS (Studi Kasus Wirausaha Kreatif
Seni Kaligrafi Timbul Perada Emas Di Desa Kresno Widodo
Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran)”**

Telah melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi yang dilaksanakan di usaha seni kaligrafi timbul perada emas tegineneng.

Demikian surat ini dibuat dan untuk dipergunakan semestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Dikeluarkan di : Tegineneng
Pada Tanggal : 10 Januari 2021

Pimpinan



Tamim Khoirudin



**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
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.ialn@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-16/ln.28/S/U.1/OT.01/01/2021**

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

Nama : DIKI PANGESTU
NPM : 1602040082
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1602040082

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, 08 Januari 2021
Kepala Perpustakaan



Drs. Mokhtari Sudin, M.Pd
NIP.195808311981031001



**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.metrouniv.ac.id, email: iaimetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : DIKI PANGESTU

NPM : 1602040082

Jurusan : S1 Ekonomi Syariah

Judul : STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL MENURUT
ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Wirausaha Kreatif Seni Kaligrafi
Timbul Perada Emas Di Desa Kresno Widodo Kecamatan Tegineneng
Kabupaten Pesawaran)

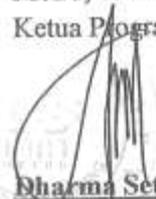
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 22%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 11 Januari 2021

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dharma Setyawan, MA

NIP. 19880529 201503 1 005



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metro.univ.ac.id; E-mail: syariah.iaim@metro.univ.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diki Pangestu**
NPM : 1602040082

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing I	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
		✓	SKRIPSI ADO Untuk dapat diujikan pada Si. S. Munagasyah	

Dosen Pembimbing I

Sajnul SH, MA
NIP. 19680706 200003 1 004

Mahasiswa Ybs.

Diki Pangestu
NPM. 1602040082



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

Jl. IG Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725)47286; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diki Pangestu**
NPM : 1602040082

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	22/12/2020	✓	Acc Bab 4 dan 5 Silakan Lanjutkan Bimbingan ke Pembimbing I	

Dosen Pembimbing II

Esty Apridasari, M.Si
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs.

Diki Pangestu
NPM. 1602040082



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507; faksimili (0725)47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diki Pangestu**
NPM : 1602040082

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	20/12/2020	✓	kesimpulan di sesuaikan dengan pertanyaan Penelitian. kesimpulan harus bisa menjawab pertanyaan Penelitian	

Dosen Pembimbing II

Esty Apridasari, M.Si
NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs.

Diki Pangestu
NPM. 1602040082



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507; faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; E-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : **Diki Pangestu**
NPM : 1602040082

Fakultas / Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy
Semester / TA : X / 2020-2021

No	Hari / Tanggal	Pembimbing II	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	21 / 12 / 2020		Silaban Lanjutkan ke Bab 5	

Dosen Pembimbing II



Esty Abridasari, M.Si

NIP. 19880427 201503 2 005

Mahasiswa Ybs.



Diki Pangestu

NPM. 1602040082

PROFIL PEMILIK USAHA SENI KALIGRAFI TIMBUL PERADA EMAS TEGINENENG



Tamim Khoirudin, lahir pada 04 Februari 1990 di Desa Kresno Widodo Kec. Tegineneng, Kab. Pesawaran. Pemilik usaha merupakan anak ke 2 dari 3 bersaudara anak dari bapak H. M Rodi dan Ibu Khoiriyah.

Pemilik usaha pertama kali masuk pendidikan formal di SDN 01 Kresno Widodo pada tahun 1996 dan tamat pada tahun 2002, pemilik usaha melanjutkan pendidikan ke MTs AT-Taqwa kresno widodo dan tamat pada tahun 2005 setelah tamat dari MTs, Pak Tamim melanjutkan pendidikan ke MA Darul Huda Sumber Sari Lampung Timur. Sedangkan untuk pendidikan non formal pertama kali masuk ke Pondok Pesantren Miftahul Falah Sumber Sari Lampung Timur pada tahun 2008 dan tamat pada tahun 2011, Pak Tamim melanjutkan pendidikan non formal ke PonPes Riyadlatul Ulum Batanghari Lampung Timur dan Tamat Pada tahun 2018. Pak tamim sedari di PonPes Riyadlatul Ulum sudah mulai merintis usaha seni kaligrafi tibul perada emas dimulai pada tahun 2012 hingga saat ini

**DAFTAR HARGA PERPRODUK USAHA SENI KALIGRAFI TIMBUL
PERADA EMAS TEGINENENG, PESAWARAN**

No	Nama Barang	Ukuran	Harga (Rp)
1	Kaligrafi Jam Dinding	16R	Rp. 150. 000
2	Kaligrafi Custom	16R	Rp. 150. 000
3	Kalifrafi Custom	20R	Rp. 250. 000
4	Kaligrafi Custom	22R	RP. 350. 000
5	Mahar Pernikahan	16R	Rp. 200. 000
6	Kaligrafi Gambar Tokok NU	22R	Rp. 350. 000

PROMOSI MELALUI WHATSHAPP DAN FACEBOOK USAHA SENI KALIGRAFI TIMBUL PERADA EMAS TEGINENENG, PESAWARAN

Tamim Ajay Kaligrafi Prada bersama **Abduel Halim** dan 5 lainnya
1 Nov 2019 · 🌐

Grafi Mahar
wa 085799288009



👍❤️ 59 7 Komentor · 1 Kali Dibagikan

👍 Suka 💬 Comment 🔄 Bagikan

Tamim Ajay Kaligrafi Prada — 🌟
merasa bersyukur bersama **Chotiem Kesyaa** di Bandar Lampung
5 Jun 2020 · Bandar Lampung · 🌐

Minat hub. Wa 085769288009



LIHAT ITEM
Tanya detail selengkapnya ke penjual KIRIM PESAN

Tamim Ajay Kaligrafi Prada — bersama **Chotiem Kesyaa**
16 Jul 2020 · 🌐

Minat merapat wa 085769288009



LIHAT ITEM KIRIM PESAN

Tamim Ajay Kaligrafi Prada bersama **Abduel Halim** dan 7 lainnya
21 Sep 2019 · 🌐

Yalal wathan Production
Wa 0857692880009



👍❤️ Fitria dan 44 lainnya 5 Komentor

👍 Suka 💬 Comment 🔄 Bagikan

Tamim Ajay Kaligrafi Prada – bersama **Abdual Halim dan 4 lainnya**
 23 Des 2019 · 🌐

Wa 085769288009




LIHAT ITEM
Tanya detail selengkapnya ke penjual **KIRIM PESAN**

Tamim Ajay Kaligrafi Prada dan 24 lainnya

👍 Suka 💬 Comment ➦ Bagikan

Tamim Ajay Kaligrafi Prada
 15 Agu 2020 · 🌐

PERGUNU



Tamim Ajay Kaligrafi Prada dan 29 lainnya 3 Komentar

👍 Suka 💬 Comment ➦ Bagikan

Tamim Ajay Kaligrafi Prada – bersama **Chotiem Kesyya**
 7 Sep 2020 · 🌐

Pesen di nmr wa 085769288009

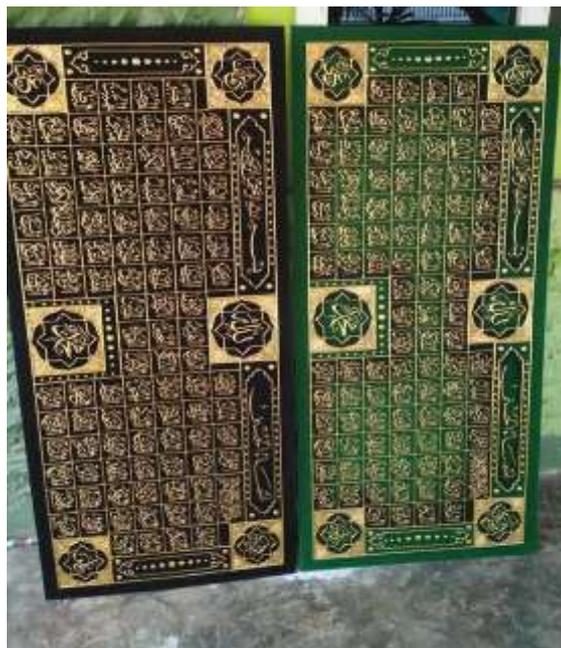



LIHAT ITEM
Tanya detail selengkapnya ke penjual **KIRIM PESAN**

Tamim Ajay Kaligrafi Prada dan 22 lainnya



**FOTO PRODUK-PRODUK YANG DIHASILKAN USAHA SENI
KALIGRAFI TIMBUL PERADA EMAS TEGINENENG, PESAWARAN**







RIWAYAT HIDUP



Diki Pangestu, lahir pada 31 Maret 1998 di Desa Sidomakmur Kec. Melinting Kab. Lampung Timur, penulis merupakan anak ke 2 dari 1 bersaudara anak dari bapak Sumeri dan Ibu Waryati.

Penulis pertama kali masuk pendidikan formal di SDN Sidomakmur pada tahun 2004 dan tamat pada tahun 2010, penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri Terpadu Gunung Pelindung dan tamat pada tahun 2013 setelah tamat dari SMP Negeri, penulis melanjutkan pendidikan ke SMK Taruna Utama Melinting dan tamat pada tahun 2016. Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa IAIN Metro Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah melalui seleksi UM-Mandiri.