

SKRIPSI

**STRATEGI DIGITAL MARKETING KAIN TAPIS LAMPUNG DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Lampung Ethnic, Desa Sumber Gede Kec.Sekampung
Kab.LampungTimur)**

Oleh:

**NANDA MEGARATI SUCI
1602040123**



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

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

**STRATEGI DIGITAL MARKETING KAIN TAPIS LAMPUNG DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
(Studi Kasus Lampung Ethnic, Desa Sumber Gede Kec. Sekampung
Kab.LampungTimur)**

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

**Oleh:
NANDA MEGARATI SUCI
1602040123**

**Pembimbing 1: Selvia Nuriasari, M.E.I
Pembimbing 2: Liana Dewi Susanti, M.E.Sy**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Nanda Megarati Suci
NPM : 1602040123
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Digital Marketing Kain Tapis Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Lampung Ethinc, Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diseminarkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, 10 Juni 2021

Dosen Pembimbing I


Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Dosen Pembimbing II


Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing Kain Tapis Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Lampung Ethinc, Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur)

Nama : Nanda Megarati Suci

NPM : 1602040123

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI


Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 10 Juni 2021

Dosen Pembimbing I


Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Dosen Pembimbing II


Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801



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

Jalan KH. Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringmulyo Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0725) 41907 Fax (0725) 47298 Website www.metrouin.ac.id E-mail admin@metrouin.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-1950/10.28.3/0/PP.00.09/07/2021

Skripsi dengan Judul: STRATEGI DIGITAL MARKETING KAIN TAPIS LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Lampung Ethnic, Desa Sumber Gede Kec.Sekampung Kab.Lampung Timur), disusun oleh: NANDA MEGARATI SUCI NPM 1602040123, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Rabu/16 Juni 2021.

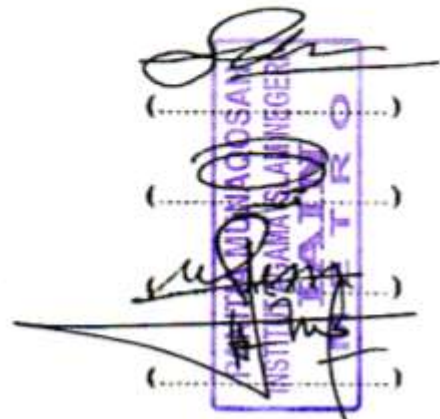
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Selvia Nuriasari, M.E.Sy

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

Sekretaris : David Ahmad Yani, M.M



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



ABSTRAK

STRATEGI DIGITAL MARKETING KAIN TAPIS LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Lampung Ethnic Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur)

OLEH:

**NANDA MEGARATI SUCI
NPM. 1602040123**

Dunia digital saat ini memberikan imbas terhadap perkembangan ekonomi khususnya pada bidang pemasaran. Sistem pemasaran yang semula tradisional kini berkembang menjadi sistem pemasaran modern atau yang lebih dikenal dengan sebutan digital marketing. Melalui digital marketing ini pelaku usaha seperti Lampung Ethnic akan dengan mudah memperkenalkan produk tapis ke masyarakat luas. Sehingga dalam penerapan digital marketing ini memerlukan strategi khusus dalam pelaksanaannya serta harus dilandasi dengan kaidah etika bisnis islam.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif, dimana teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung dengan pemilik serta karyawan Lampung Ethnic. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku maupun sumber lainnya. Analisa data yang digunakan yaitu metode analisis kualitatif dan menggunakan cara berpikir induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui bauran pemasaran digital dalam pelestarian produk tradisional Tapis Lampung telah diterapkan oleh Lampung Ethnic secara keseluruhan. Bauran pemasaran itu meliputi : produk, price, place, promosi, people, proses, dan physical evidence secara digital dan modern. Termasuk dalam bauran place dan promosi nya sudah menggunakan media digital seperti, Facebook, Instagram dan Shopee. Namun, penerapan etika bisnis secara kaidah islam dalam strategi digital ini belum sepenuhnya dijalankan karena terlihat beberapa hal yang masih dikhawatirkan adanya pelanggaran secara etika bisnis islam.

Kata Kunci: Tapis Lampung, Bauran Pemasaran Digital, Etika Bisnis Islam

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nanda Megarati Suci
NPM : 1602040123
Program studi : Ekonomi Syariah
Jurusan : 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, 14 Juni 2021

Yang Menyatakan



Nanda Megarati Suci

NMP: 1602040123

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 serta 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 Munasir dan Ibu Ruli Astuti tercinta yang selalu memberi kasih sayang dan semangat yang begitu hebat serta selalu mendoakan setiap saat untuk keberhasilanku.
2. Adikku tersayang Nazila Aolivia Hindana terimakasih dukungan dan doanya.
3. Almamater kebanggaanku IAIN Metro.
4. Kawan seperjuanganku ESY D tercinta.

MOTTO

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

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. (QS. At-Taubah:105).

KATA PENGANTAR

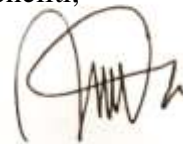
Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ *Strategi Digital Marketing Kain Tapis Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Lampung Ethnic Desa Sumbergede Kec, Sekampung Kab. Lampung Timur)* “ Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 IAIN Metro.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak mengalami hambatan. Namun, berkat doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, maka peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri IAIN Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Selvia Nuriasari, M.E.I selaku Pembimbing I dan Liana Dewi Susanti, M.E.Sy selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro yang telah memberikan ilmunya kepada peneliti selama masa perkuliahan. Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya. Peneliti berharap hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dan pihak-pihak yang terkait.

Metro, Juni 2021

Peneliti,



Nanda Megarati suci

NPM. 1602040123

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Penelitian	8
C. Pertanyaan Penelitian	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Digital Marketing	12
1. Pengertian Digital Marketing.....	12
2. Keunggulan dan Kelemahan Digital Marketing	13
3. Media Digital Marketing.....	14
B. Bauran Pemasaran Digital.....	15

1. Pengertian Bauran Pemasaran Digital.....	15
2. Dimensi Bauran Pemasaran Digital	16
C. Etika Bisnis Islam	22
1. Pengertian Etika Bisnis Islam	22
2. Prinsip dan Nilai dalam Etika Bisnis Islam.....	24
D. Kain Tapis Lampung.....	27
1. Pengertian Kain Tapis	27
2. Nilai Yang Terkandung Dalam Kain Tapis	28
3. Motif Tapis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	31
B. Sumber Data Penelitian.....	32
1. Sumber Data Primer	32
2. Sumber Data Sekunder.....	33
C. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Wawancara.....	33
2. Dokumen.....	34
D. Teknik Analisis Data.....	35

BAB IV PEMBAHASAN

A. Profil Lampung Ethic Desa Sumber Gede Kec.Sekampung Kab.Lampung Timur	38
B. Implementasi Bauran Pemasaran Digital.	40
C. Analisis Bauran Pemasaran Digital Dalam Perspektif Etika Pemasaran Islam	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Lampung Ethinc	43
---	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Daftar Produk	41
Gambar 4.2 Rating Produk.....	52
Gambar 4.3 Akun Sosmed.....	53
Gambar 4.4 Harga Produk.....	55
Gambar 4.5 Rating 1.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
2. Surat Izin Research
3. Surat Tugas
4. Alat Pengumpul Data (APD)
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Surat Konsultasi Bimbingan Skripsi
7. Surat Lulus Plagiasi
8. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kita berada pada era 4.0, dimana perkembangan teknologi informasi berkembang sangat pesat. Perkembangan tersebut memberikan imbas yang kuat pada segala aspek termasuk dunia ekonomi khususnya pemasaran. Sistem pemasaran yang semula tradisional(*offline*) sekarang banyak yang mulai beralih ke modern atau yang lebih sering dikenal dengan istilah digital marketing.

Digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti media sosial. Media sosial juga dikenal sebagai salah satu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan, berbiaya murah, tidak membutuhkan keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal dan mampu untuk secara langsung meraih calon konsumen.¹

Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan salah satu keunggulan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Menurut data

¹ Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, No.1, Vol.1 (2017): 5.

yang dilansir oleh we are sosial, menyebutkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah youtube, facebook, instagram, twitter, whatsapp, marketplace dan google.²

Strategi *digital marketing* dengan menggunakan media sosial sangat penting bagi UMKM dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.³

Para pelaku UMKM dapat menggunakan strategi digital marketing ini untuk memasarkan suatu produk atau usahanya. Dalam pemasaran digital memerlukan alat atau elemen penting seperti bauran pemasaran untuk mendukung strategi pemasaran agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Bauran pemasaran digital merupakan salah satu elemen yang dijadikan alat untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan upaya untuk menstimuli minat yang terdapat dalam diri setiap konsumen untuk melakukan pembelian.⁴

Dimensi dari bauran pemasaran digital tersebut meliputi 7p: Produk (*Product*), bagaimana melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital. Harga (*Price*), memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital; model

² Ibid, 2.

³ Mohamad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Universitas Universal, Jurnal Manajemen Dewantara (JMD)*, 2018, 67.

⁴ Petrus Jayabaya dan Nina Mediawati, "Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access," *jurnal riset bisnis dan pemasaran*, 2018, 22.

dan strategi baru penetapan harga. Tempat (*Place*), mempertimbangkan implikasi distribusi untuk pemasaran digital. Promosi (*Promotion*), Promosi ini mengenalkan produk, jasa, merk dan usahanya melalui media digital. Orang (*People*), People berperan penting dalam mensukseskan pelayanan pelanggannya pada media digital. Proses (*Process*), Proses Berperan penting dalam mengembangkan *digital marketing* dikarenakan kualitas proses dan *feedback* dari pelanggannya. Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut di beli dan digunakan⁵ Bauran ini yang merupakan pengembangan dari model sebelumnya yaitu 4p dengan menambahkan lebih banyak komponen yang mencerminkan lingkungan e-commerce. Selain itu juga menjadi alat digital marketing yang dapat mempengaruhi retensi konsumen di internet dan berperan penting dalam pembentukan strategi digital marketing yang efektif.

Perusahaan yang mampu mengkombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produknya, dapat menjadi sumber keunggulan bersaing perusahaan yang bahkan membutuhkan integrasi kompetensi dan kapabilitas perusahaan sebagai mendukung strategi perusahaan melalui bauran pemasaran.⁶

Banyak pula pelaku usaha yang memperbesar usahanya melalui bauran promosi dengan menggunakan teknologi digital dan media online.

⁵ Ibid, 25.

⁶ Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Prilaku online shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis," *Jurnal Ecodemica* Vol.2 No.1 (April 2018): 138.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang dimana tujuannya untuk memperkenalkan suatu barang/jasa, merek, atau perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan mempergunakan produk tersebut. Promosi melalui media online dirasa sangat efektif karena dapat menjangkau konsumen lebih luas dan biaya yang dikeluarkan cenderung lebih murah serta dapat menjangkau pengguna internet seluruh dunia.⁷

Namun seiring dengan perkembangan teknologi dalam melakukan transaksi yang semakin berkembang ini, ternyata turut pula menimbulkan berbagai permasalahan. Beberapa permasalahan yang dapat muncul dalam transaksi *on-line* misalnya: mengenai kualitas barang yang dijual, potensi penipuan yang sangat tinggi, potensi gagal bayar dari pembeli, dimana ketika penjual sudah mengirimkan barang kepada pembeli namun pembayaran tidak kunjung dilakukan oleh pembeli. Permasalahan timbul dari adanya aktivitas bisnis adalah mengenai tanggung jawab terhadap konsumen atau pelanggan. Dimana tujuan adanya bisnis adalah menyenangkan atau memuaskan konsumen dengan menawarkan barang, jasa bahkan ide ataupun pemikiran yang bernilai nyata. Pelanggaran aktivitas bisnis yang dilakukan pelaku bisnis adalah sikap tidak jujur terhadap konsumen terhadap produk yang

⁷ Wulan Ayodya, *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020), 153.

ditawarkan seperti tidak jujur terhadap produknya sendiri atau menyembunyikan informasi produk tersebut.⁸

Seperti disebutkan dalam (QS. Al-muthaffifin:1-3)

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۖ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ
وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۗ

“Celakalah bagi orang yang curang, yaitu apabila menerima takaran dari orang lain minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain dikurangi” (QS.Al-Muthaffifin[83]:1-3)⁹

Dalam islam, prinsip-prinsip dan nilai-nilai etika bisnis islam harus ditegakkan oleh para pelaku usaha muslim. Salah satunya yaitu prinsip keseimbangan dan keadilan. Dalam hal ini, keseimbangan hak penjual dan pembeli harus ditegakkan termasuk tentang tidak boleh ada penutupan informasi mengenai suatu produk yang dipasarkan. Selanjutnya pada prinsip keadilan juga perlu ditegakkan termasuk dengan menjauhi segala bentuk penipuan. Produk merupakan salah satu hal yang harus disampaikan kejujurannya mengenai informasi ukuran, bahan, kualitas yang digunakan sebelum konsumen membeli produk tersebut. Tidak boleh ada ketidakjelasan mengenai produk yang dijual. Tidak boleh dikurangi mutu/ kualitasnya. Ketika menjual barang adalah yang baik mutunya. Karna dikhawatirkan terjadi pelanggaran dalam berbisnis secara prinsip dan nilai islam yang berlaku. Dalam beberapa hadist Rasulullah melarang

⁸ niken Lestari, “Membangun Pasar Ekonomi Digital Perspektif Syariah,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 2 (2018): 90.

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, t.t.), 1035.

menjual buah-buahan hingga jelas kualitasnya buat itu terlihat bagus. Beliau melarang penjual dan pembeli (H.R Bukhari dan Muslim).¹⁰

Salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Lampung Timur adalah UMKM Kain Tapis Lampung Ethnic yang didirikan oleh Qoriatul Hayati pada tahun 2018. UMKM Kain Tapis Lampung Ethnic menjual berbagai macam produk yang berbahan dasar kain khas tapis Lampung antara lain topi dengan asesoris kain tapis, jilbab motif tapis, tas motif tapis, bros kain tapis, kaos tapis, kotak tissue yang dilapisi kain tapis, dan peci dari kain tapis dll.¹¹

UMKM Kain Tapis “Lampung Ethnic” memasarkan produknya dengan dua cara yaitu *pertama*, pemasaran secara *offline* dengan mendirikan toko yang juga sebagai tempat produksi di Desa Sumbergede, Kec. Sekampung, Lampung Timur. *Kedua*, memasarkan secara *online* melalui media sosial yaitu instagram (“instagram.co.id/Ruang Tapis Lampung”), facebook (“facebook.co.id/Lampung Ethnic”), dan toko *online* *Shopee* (shopee.co.id/lampungethnic).¹²

Pemilik UMKM kain tapis “Lampung Ethnic” mengaku dari awal berdiri UMKM tersebut memang hanya mengandalkan media sosial dalam pemasarannya, sang *Owner* hingga kini pun mengaku lebih aktif memasarkan produknya melalui media sosial karena dinilai sangat

¹⁰ Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Mutiara Hadist Sahih Bukhari Muslim* (Ummul Qura, 2012), 678.

¹¹ Qoriatul Hayati, Wawancara Pra-Survey dengan ibu Qoriatul Hayati (Pemilik Lampung Ethnic), 7 Juli 2020, 1.

¹² Ibid

terjangkau, cakupan pemasarannya jauh lebih luas serta hasil penjualannya lebih dominan berasal dari sosial media.¹³

Yang menjadi perhatian utama peneliti adalah, dalam memasarkan produk-produknya di media sosial, UMKM Lampung Ethnik kerap kali tidak mencantumkan secara detail mengenai harga dan kualifikasi barang yang dijual. UMKM Lampung Ethnik hanya memberikan informasi secara umum saja mengenai produk-produk antara lain hanya memperlihatkan gambar saja pada *facebook* dan Instagram tanpa memberikan keterangan secara detail seperti ukuran pasti produk, dan kualitas produk. Selain itu ada beberapa konsumen yang menjelaskan ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli yang terlihat pada akun *shopee* lampung ethnik, seperti ukuran produk yang tidak sesuai dengan ukuran yang diinginkan. Dalam hal ini dikhawatirkan terjadi pelanggaran-pelanggaran pada prinsip dan nilai-nilai islam yang berlaku¹⁴

Berdasarkan deskripsi latar belakang diatas, peneliti akhirnya tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut kedalam sebuah penelitian dengan judul **Strategi Digital Marketing dengan konsep bauran pemasaran digital pada Kain Tapis Lampung dalam perspektif Etika Bisnis Islam di UMKM Lampung Ethnic, Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung, Lampung Timur.**

¹³ Ibid.

¹⁴ Uswatun Khassanah, "Laman Komentar Toko Online Shopee," *Toko Online Shopee*, 28 Agustus, 2020, 1.

B. Batasan Penelitian

1. Membahas tentang strategi digital marketing pada bauran pemasaran digital.
2. Membahas bagaimana penerapan pemasaran digital dalam pandangan etika bisnis Islam terkhusus etika pemasaran Islam.

C. Pertanyaan Penelitian

Dengan melihat latar belakang diatas tersebut, maka muncul suatu pertanyaan, yaitu;

1. Bagaimana penerapan strategi digital marketing dengan konsep bauran pemasaran digital dalam memasarkan produk tapis oleh UMKM Lampung Ethnic?
2. Bagaimana penerapan strategi digital marketing dalam memasarkan produk tapis ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam pada UMKM Lampung Ethnic?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan strategi digital marketing dengan konsep bauran pemasaran digital dalam memasarkan produk tapis oleh UMKM Lampung Ethnic.
2. Mengetahui perspektif etika bisnis Islam mengenai penerapan strategi digital marketing dalam memasarkan produk tapis oleh UMKM Lampung Ethnic.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan bagi peneliti maupun pembaca dan peneliti, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui media digital dalam memasarkan produk perspektif etika bisnis Islam.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan, informasi bagi pihak-pihak terkait terutama UMKM Lampung Ethnic dalam mengevaluasi strategi pemasaran melalui media digital dalam memasarkan produk yang sesuai dengan etika bisnis Islam.

F. Penelitian Relevan

1. Clara Berliana meneliti mengenai “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Penjahit Bintang 38B Batanghari Lampung Timur)*”. Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai bagaimana strategi pemasaran produk tapis melalui media digital. Adapun teori yang digunakan yaitu strategi pemasaran, kain tapis lampung, media digital dan etika bisnis islam. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan belum optimal.

Persamaan dengan penelitian yang akan diangkat peneliti adalah sama-sama membahas mengenai digital marketing pada UMKM dan

membahas bagaimana perspektif etika bisnis islam. Perbedaannya adalah mengenai tempat penelitian dan kajian teori yang digunakan.¹⁵

2. Aditya Wardhana dengan judul *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. Penelitian ini diangkat karena diawali dari indentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi umkm sehingga diperlukan strategi oleh UKM untuk bersaing di Indonesia. Teori yang digunakan yaitu e-commerce, social media sebagai digital marketing, e-marketing, dan teknologi digital. Kesimpulanya, strategi pemasaran digital mempengaruhi keunggulan ukm untuk bersaing di Indonesia.¹⁶

Persamaan penelitiannya adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran digital UKM/UMKM dan perbedaannya adalah penelitian diatas menfokuskan pada implikasi strategi pemasaran digital pada keunggulan bersaing, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti angkat menfokuskan pada *digital marketing* dikaitkan dengan etika bisnis Islam..

3. Dika Candra Sari meneliti mengenai “*Strategi E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Perspektif Etika Bisnis Islam(Study Kasus Pada Busana Muslim Naisha)*”. Penelitian ini mengangkat permasalahan bagaimana penerapan strategi e-mareting pada toko busana muslim ditinjau dari etika bisnis islam. Adapun teori yang

¹⁵ Clara Berliana, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Penjahit Bintang 38B Batanghari Lampung Timur)” (IAIN METRO, 2020).

¹⁶ Aditya Wardhana, “Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Di Indonesia "Jurnal Prosiding Seminar Nasional," *Universitas Telkom*, 2015, 1.

digunakan adalah pemasaran, strategi e-marketing dan etika bisnis islam¹⁷.

Persamaan dengan penelitian yang akan diangkat peneliti adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran digital, dan etika bisnis islam. Perbedaannya yaitu pada tempat penelitian, study kasus, dan kajian teori pada etika bisnis islam yang di paparkan.

4. Riky Perdana dan Sri Restuti meneliti mengenai “Analisis Pengaruh E-Marketing Mix dan Word Of Mouth Terhadap Buying Decision Pada 3 Toko Online Populer di Kota Pekanbaru”. Penelitian ini mengangkat permasalahan bagaimana pengaruh e-marketing terhadap buying decision. Adapun teori yang digunakan adalah E-marketing mix, word of mouth dan Buying Decision.¹⁸

Persamaan pada penelitian yang akan diangkat peneliti adalah sama-sama mengangkat kajian teori berupa bauran pemasaran digital atau e-marketing mix. Perbedaannya adalah pada penelitian ini tidak mengangkat bagaimana pandangan islam mengenai bauran pemasaran digital tersebut.

¹⁷ Dika Candra Sari, “Strategi E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Perspektif Etika bisnis Islam (Study Kasus Pada Busana Muslim Naisha)” (2019).

¹⁸ Riky Perdana dan Sri Restuti, “Analisis Pengaruh E-Marketing Mix dan Word Of Mouth Terhadap Buying Decision Pada 3 Toko Online Populer di Kota Pekanbaru” Vo. IX N0.2 (April 2019).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. DIGITAL MARKETING

1. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. *E-Marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan.

Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.¹

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media digital sebagai media pemasarannya.

¹ Muhammad Trio Febriyanto dan Debby Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *Jurnal Manajemen Dewantara*, No. 2, Vol. 1 (2018): 65.

2 . Keunggulan dan Kelemahan Digital Marketing

1) Keunggulan Digital Marketing

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- 3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- 5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian *online*;
- 7) Kampanye bisa dipersonalisasi;
- 8) Bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

2) Kelemahan Digital Marketing

1. Mudah ditiru oleh pesaing;
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab;
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif;

4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.²

3. Media Digital Marketing

1) Facebook

Facebook merupakan situs media sosial terbesar saat ini dan hampir semua orang menggunakan facebook. Facebook merupakan tempat atau media periklanan yang sangat efektif dan cara penggunaannya cukup mudah.

2) Twitter

Media sosial ini hanya menampilkan pesan sebanyak 140 karakter saja tapi sangat efektif dalam menyampaikan pesan penting dengan singkat. Ada banyak pengusaha yang memanfaatkan media sosial ini sebagai media pemasaran, dan biasanya cukup berhasil untuk mendapatkan perhatian masyarakat di internet.

3) LinkedIn

Situs ini adalah tempat terbaik untuk para profesional yang ingin meningkatkan karier. LinkedIn dapat menjangkau calon klien yang potensial untuk suatu bisnis. Di amerika, situs ini menjadi tempat yang paling sering dikunjungi oleh para pengusaha dan profesional untuk mencari partner ataupun tenaga kerja yang dibutuhkan.

² Ibid, 66.

4) Instagram

Situs ini juga merupakan tempat berbagi foto yang memiliki aplikasi yang dapat memberikan efek seni pada foto yang dikirim. Saat ini, instagram merupakan media sosial yang cukup populer untuk dijadikan media promosi.³

5) Marketplace

Marketplace merupakan sebuah sistem informasi antar penjual dan pembeli di pasar dengan mengomunikasikan mengenai harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Macam-macam marketplace di Indonesi antara lain: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain sebagainya.

B. Bauran Pemasaran Digital

1. Pengertian Bauran Pemasaran Digital

Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.⁴

³ Wulan Ayodya, *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0*, 160–62.

⁴ Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_batik),” *STKIP Panca Sakti* 2 No 2 (2018): 272.

Pemasaran digital adalah penerapan dari internet serta teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.⁵

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran digital merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan media digital serta teknologi digital dalam pemasarannya.

2. Dimensi Bauran Pemasaran Digital

Adapun dimensi dari bauran pemasaran digital 7P adalah sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*), melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital.⁶ Pelayanan yang baru melalui media *digital marketing* yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang bagus pada pelanggan mengenai merek yang dijual perusahaan, contohnya penyediaan pelayanan pelanggan secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan.⁷

Strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan pada produk meliputi :

- 1) Keren, trendy dan sesuai selera pasaran,

⁵ Petrus Jayabaya dan Putu Nina Mediawati, "Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KAI ACCESS," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.VIII No.2 (2018): 116.

⁶ Ibid, 116.

⁷ M.R Mulyandi dan Estika P. Sani, "Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia)," *Jurnal IKTA-ITH Ekonomika* Vol.3 No.1 (Maret 2020): 44.

- 2) Desainnya unik dan menarik
- 3) Produk kreatif dan inovatif
- 4) Produk atau jasa belum pernah ada
- 5) Kemasan atau dekorasinya menarik.⁸

b. Harga (*Price*), memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital; model dan strategi baru penetapan harga.⁹ Melalui internet, perusahaan dapat memberikan penawaran harga serta diskon kepada pelanggan. Harga akan selalu di update sesuai penyesuaian harga di pasaran. Pelanggan dapat melihat harga produk dengan mudah melalui internet.¹⁰

Strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran pada harga meliputi :

- Harga terjangkau berdasarkan segmentasi pembelinya
- Adanya diskon harga untuk pembelian jumlah lebih banyak
- Harga dirasa pas oleh pembeli
 - Jika memasang harga tinggi, pembeli mendapatkan keuntungan dari bonus atau nilai tambah produk
 - Harga paling murah diantara pesaing sejenis
 - Harga kompetitif

c. Tempat (*Place*), mempertimbangkan implikasi distribusi untuk pemasaran digital.¹¹ Internet dapat di jadikan store locations oleh perusahaan, dimana pelanggan atau member dapat melihat produk, berita atau event,

⁸ Wulan Ayodya, *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0*, 147.

⁹ Petrus Jayabaya dan Putu Nina Mediawati, 117.

¹⁰ Enny Arita dkk., "E-Marketing Usaha Kue Bolu 'JIHAN' Kota Payakumbuh" Vol.1 (2018): 35.

¹¹ Petrus Jayabaya dan Putu Nina Mediawati, 117.

melakukan pemesanan, dan mendapatkan informasi yang lebih jelas dengan mengunjungi website perusahaan.¹²

Strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan pada tempat untuk usaha online :

- Lokasi dekat dengan penyedia jasa paket atau pengantaran
 - Lokasi mudah dijangkau oleh jasa transportasi dengan aplikasi¹³
- d. Promosi (*Promotion*), Promosi ini mengenalkan produk, jasa, merk dan usahanya melalui media digital.¹⁴ Kelebihannya, biaya yang cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet diseluruh dunia. Kekurangannya, dibutuhkannya kreativitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain di dalamnya.¹⁵

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen . Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi

¹² Enny Arita dkk.,35.

¹³ Ibid, 148.

¹⁴ Petrus Jayabaya dan Putu Nina Mediawati, 117.

¹⁵ ibid, 152.

perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.¹⁶

Digital marketing sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. *Digital marketing* memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh pemasar suatu produk/jasa. Penggunaan pemasaran melalui *digital marketing* agar jangkauannya luas dan biaya lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan.

Media promosi melalui platform internet dapat menghubungkan komunikasi antara pemasar atau perusahaan mengenai produk atau merek yang dipasarkan di dalam berbagai media social internet atau media digital yang akan bermakna penting terkait dengan komunikasi pemasaran. Promosi sebagai alat pemasaran membutuhkan pertimbangan mengenai jenis media dan yang akan dipilih dengan melakukan koordinasi untuk dapat mempengaruhi pembeli. Salah satu contoh media promosi daring (*online*) yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media sosial *online* yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor promosi juga dapat digunakan sebagai media edukasi kepada

¹⁶ Femi Oktaviani dan Diki Rustandi, "implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness" Vol.3 No.01 (2018): 12.

konsumen mengenai harga yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai representasi total biaya yang ditentukan oleh perusahaan.¹⁷

- e. Orang (*People*), berkaitan dengan bagaimana staff perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan stakeholders selama komunikasi penjualan dan pra- serta pasca- penjualan. People berperan penting dalam mensukseskan pelayanan pelanggannya pada media digital, yaitu untuk menggapai tujuan pemasaran, yaitu memberikan kepuasan pada konsumen. Pelayanan yang diberikan perusahaan dicerminkan oleh orang-orang yang bekerja di perusahaan, tinggi atau rendahnya pelayanan yang diberikan pegawai kepada konsumen tidak terlepas dari tingkat kepuasan pegawai terhadap perusahaan. Dengan demikian, jika perusahaan ingin memberikan kepuasan terhadap konsumen, maka tingkat kepuasan terhadap pegawai merupakan salah satu kunci yang harus mendapat perhatian.¹⁸
- f. Proses (*Process*), membahas tentang metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran – seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan pelayanan konsumen. Proses Berperan penting dalam mengembangkan *digital marketing* dikarenakan kualitas proses dan *feedback* dari pelanggannya, sehingga dalam mengembangkan *digital marketing* yang baik, *marketing mix* ini harus diperhatikan dan diutamakan.

¹⁷ Femi Oktaviani dan Diki Rustandi, 9.

¹⁸ Hardi Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, Ed.1 (Depok: Rajawali Pers, 2020), 306.

- g. Bukti fisik (*Physical Evidence*), merupakan ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan.¹⁹ Bukti fisik juga merupakan elemen implisit yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kondisi lingkungan dimana layanan ini diberikan.²⁰ *Physical Evidence* juga disebut dengan lingkungan fisik, yang merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat terjadinya penjualan dan pelayanan pelanggan secara online dan melalui suatu digital marketing.²¹

Bauran pemasaran digital diatas merupakan implementasi dari penerapan digital terhadap bauran pemasaran. Pemasaran digital juga memiliki implikasi luas untuk kepentingan relatif dari berbagai elemen bauran pemasaran untuk banyak pasar, terlepas dari apakah organisasi terlibat secara langsung dalam transaksional *e-commerce*.²²

C. ETIKA BISNIS ISLAM

1. Pengertian Etika bisnis islam

Etika dan Nilai Bisnis adalah dua hal penting yang tidak boleh diabaikan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif ini. Dengan memiliki etika dan nilai-nilai bisnis, maka bisnis yang dijalankan tidak hanya menghasilkan keuntungan secara materi, namun juga non materi sebagai upaya mendapatkan citra positif, kepercayaan, dan keberlangsungan bisnis itu. Di dalam kaitannya

¹⁹ Petrus Jayabaya dan Putu Nina Mediawati, 117.

²⁰ Hardi Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, 314.

²¹ Dewi Diniati dan Agusrinal, "Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan" Vol. 11. No 2 (Juni 2014): 178.

²² Petrus Jayabaya dan Putu Nina Mediawati, hal 117.

dengan paradigma Islam tentang etika bisnis, maka landasan filosofis yang harus dibangun dalam pribadi muslim adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan manusia dan lingkungannya, serta hubungan manusia dengan Tuhannya. Dan Etika Bisnis Islam merupakan etika bisnis yang mengedepankan nilai-nilai al-Quran, dimana nilai-nilai tersebut meliputi antara lain: Kesatuan (*tauhid/unity*), nilai ini menawarkan keterpaduan antara agama, ekonomi, dan social untuk membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam. Keseimbangan (*equilibrium atau adil*), Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang. Kehendak bebas (*free will*), kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam, namun kebebasan tersebut juga tidak merugikan kepentingan kolektif. Tanggung jawab (*responsibility*), untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis atas semua yang dilakukannya²³

Berangkat dari hal di atas, maka peranan etika bisnis dalam transaksi jual beli daring (*online*) dianggap sangatlah penting, sebab sistem bisnis *online* (daring) ini berkembang menjadi lini baru dalam bisnis modern saat ini, dan kecenderungan yang terjadi pada masyarakat untuk belanja dengan sistem online terus meningkat. Dan bisnis daring (*online*) dirasa lebih praktis

²³ Mabarroh Azizah, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee," *Jurnal Hukum dan Masyarakat Madani* Vol.10 (Mei 2020): 84.

karena memberikan sejumlah kemudahan. Kendati dalam bisnis daring (*online*) sering terjadi penipuan sebab barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran atau transfer uang. Fisik dan kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan.²⁴

Etika Bisnis Islam adalah seperangkat prinsip-prinsip etika yang membedakan yang baik dan yang buruk, harus, benar, salah, dan lain sebagainya dan prinsip-prinsip umum yang membenarkan seseorang untuk mengaplikasikannya atas apa saja dalam dunia bisnis.” Dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam adalah seperangkat nilai, aturan maupun tata cara yang dijadikan pedoman dalam berbisnis sehingga aktivitas bisnis yang dilakukan tidak menyimpang dari ajaran Islam. Jadi, antara etika dengan bisnis merupakan dua hal yang saling berhubungan sehingga menghasilkan suatu tatanan bisnis yang saling menguntungkan diantara kedua belah pihak.²⁵

2. Prinsip-prinsip dan Nilai dalam Etika Pemasaran Islam

a. Balance (Keseimbangan)

Keseimbangan ini dapat diimplementasikan pada keseimbangan kualitas produk dan harga. Seharusnya harga suatu produk mencerminkan kualitas, tetapi karena ada upaya penutupan informasi, praktik monopoli, atau penimbunan barang, sangat

²⁴ Ibid, 85

²⁵ Ibid, 85.

mungkin harga yang dibayar konsumen tidak lagi mencerminkan kualitas. Hal ini tentu tidak sesuai dengan ajaran islam.²⁶

b. Keadilan

Keadilan ini dalam bisnis dapat diterjemahkan dengan menjauhi segala bentuk penipuan atau menyembunyikan informasi atas produk, menimbun barang, termasuk besaran dan ketepatan waktu dalam membayar upah bagi pekerja.²⁷

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan, dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran (QS.An-Nahl [16]:90)*”²⁸

c. Benevolence (Kebajikan)

Dalam pemasaran, kebajikan seorang muslim terlihat dari caranya memandang kebutuhan konsumen dan sampai caranya memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Produk dibuat berdasarkan kebutuhan konsumen bukan untuk menghamburkan kekayaan, transaksi dilakukan dengan keterbukaan, konsumen tidak akan dipersulit ketika mengembalikan atau menukar produk yang telah

²⁶ Hardi Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*, Ed.1 (Depok: Rajawali Pers, 2020), 42.

²⁷ Ibid, 43.

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*.

dibeli karena suatu alasan, atau semua yang dijanjikan dalam promosi benar-benar terpenuhi.²⁹

d. Dilarang Mempermainkan Harga

Rasulullah melarang umatnya untuk melakukan praktik monopoli. Larangan ini semata-mata karena praktik monopoli dapat menimbulkan kerugian pada konsumen akibat kesewenang-wenangan produsen dalam menetapkan harga dan mengontrol produk sekehendak hatinya, sehingga akan menimbulkan ketidakadilan dan keterpaksaan dalam bertransaksi.³⁰

e. Dilarang Melakukan Penipuan

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ط

“Celakalah bagi orang yang curang, yaitu apabila menerima takaran dari orang lain minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain dikurangi” (QS.Al-Muthaffifin[83]:1-3)³¹

Salah satu cara dalam penipuan adalah dengan menyembunyikan informasi tentang produk yang diperdagangkan, terutama informasi tentang rendahnya kualitas produk.

“Tidak dibenarkan seorang muslim menjul suatu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya” (HR.Al-Quzwani)³²

f. Dilarang Menyembunyikan Cacat Produk

²⁹ Hardi Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani 44.

³⁰ ibid, 46.

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, 1035.

³² Hardi Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, 50.

Islam menganut prinsip keterbukaan dalam pemasaran. Produk harus dikemukakan secara transparan tanpa boleh disembunyikan. Kelemahan-kelemahan produk tidak boleh disembunyikan. Jangankan untuk menyembunyikan kecacatan produk, lalai terhadap cacat yang ada di produk saja dapat membuat kerugian yang besar. Larangan islam agar produsen tidak menyembunyikan kecacatan produk, sesungguhnya merupakan peringatan bagi produsen untuk berhati-hati terhadap kecacatan produk.³³

Hakim bin Hizam RA. Berkata, “Rasulullah SAW bersabda: “Dua orang yang melakukan jual beli boleh memilih untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli selama keduanya belum berpisah,” Atau sabda beliau “hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menjelaskan barang daganganya (dengan jujur), maka transaksi jual beli keduanya akan diberkahi. Namun, bila keduanya menyembunyikan cacat dan berdusta, maka berkah jual beli keduanya akan dihapuskan.” (HR Bukhari dan Muslim).³⁴

³³ Hardi Usman, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani, 273.

³⁴ Muhammad Fuad Abdul Baqi, *Mutiara Hadist Sahih Bukhari Muslim*, 678.

D. Kain Tapis Lampung

1. Pengertian Kain Tapis Lampung

Kain Tapis merupakan pakaian adat suku Lampung yang terbuat dari tenunan benang kapas berwarna emas dan perak dengan sistem sulam (dalam bahasa lampung disebut dengan “*cucuk*”) dan menghasilkan motif-motif yang beragam dan merujuk pada referensi dari alam, flora, dan fauna. Motif kapal merupakan salah satu motif kain tapis yang banyak digunakan. Motif ini merupakan produk percampuran budaya yang dilakukan oleh masyarakat Animisme, Dinamisme, Hindu, Budha hingga islam.³⁵

Tapis merupakan kerajinan tradisional masyarakat dalam menyelaraskan antara kehidupan mereka, lingkungan dan Sang Pencipta Alam Semesta. Tapis merupakan kerajinan tradisional masyarakat Lampung yang diajarkan secara turun menurun dan lahir sebagai “saranan” demi menyelaraskan kehidupan masyarakat dengan lingkungan sekitar maupun sang pencipta.³⁶

Kain tapis bagi masyarakat adat lampung memiliki makna simbolis sebagai lambang kesucian yang dapat melindungi pemakainya dari segala kotoran dari luar. Selain itu dalam pemakaiannya kain tapis juga melambangkan status sosial pemakainya . pada setiap upacara perkawinan adat mempelai wanita diwajibkan

³⁵Wantoro dan Kankan Kasmana, “Perancang Font Tapych Berbasis Karakter Visual Motif Kain Tapis Lampung,” *Universitas Komputer Indonesia* 12 No 01 (2016): 83.

³⁶Isbandiah dan Supriyanto, “Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Lokal Tapis Lampung Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Bangsa,” *STKIP PGRI LubukLinggau* 2 No 1 (2019): 30.

menggunakan kain tapis dan siger dalam bentuk tertentu sebagai ciri bagi masyarakat adat dan kasta dari mempelai yang bersangkutan.³⁷

2. Nilai – nilai yang terkandung dalam Kain Tapis

a. Nilai sakral

Kain tapis biasanya dipakai dalam setiap upacara adat dan keagamaan, dan merupakan perangkat adat yang serupa pusaka keluarga. Kain ini bagi masyarakat Lampung merupakan simbol kesucian. Kain ini diyakini dapat melindungi pemakainya dari segala macam kotoran luar.

b. Nilai stratifikasi sosial

Kain ini juga sebagai penanda status sosial seseorang. Artinya, dengan melihat Kain Tapis yang digunakan, maka kita akan mengetahui status sosial orang tersebut.

c. Nilai ekonomi

Dalam paradigma ekonomi kreatif, maka kreativitas mempunyai nilai ekonomi tinggi. Hal inilah yang nampaknya mulai disadari oleh masyarakat Lampung. Dengan kreativitas dan inovasi, misalnya menciptakan Kain Tapis yang sesuai kebutuhan pasar, maka Kain Tapis dapat menjadi sumber ekonomi bagi masyarakat Lampung.

³⁷Nenny Dwi Ariani dan Kholis Roisah, “Upaya Pemerintah Dalam Melindungi Kain Tapis dan Siger Lampung Sebagai Ekpresi Budaya Tradisional,” *Universitas Diponegoro* 12 No 01 (2016): 75.

d. Nilai kerjasama

Untuk dapat menghasilkan sehelai tapis secara utuh tidak dapat dilakukan oleh seorang individu saja, tetapi harus bekerja sama dengan orang lain agar tidak memakan waktu yang lama.

- e. Nilai ketekunan, ketelitian, dan kesabaran tercermin dari proses pembuatannya yang memerlukan ketekunan, ketelitian dan kesabaran. Tanpa nilai-nilai tersebut tidak mungkin terwujud sebuah tenun tapis yang indah dan sarat makna.³⁸

3. Motif Tapis Lampung

1. Motif pilin berganda

Motif ini bermakna bahwa suatu peringatan untuk kita janganlah memutuskan ke *muaghian*.

2. Motif belah ketupat

Motif ini mengandung nilai kebersamaan. Apabila kita mendapatkan kelebihan rejeki, sesungguhnya sebagian tersimpan dalam rezeki itu adalah hak orang lain.

3. Motif pucuk rebung

Motif ini lebih dikenal dengan tunas bambu, melambangkan hubungan kekeluargaan sebuah keluarga yang tidak dapat dipisahkan antara yang satu dengan yang lainnya.

4. Motif tajuk bergaya

³⁸Supriyanto, "Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Lokal Tapis Lampung Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Bangsa," 37.

Motif ini menandakan mudah bergaul dan tetap menjaga piil pesenggighi (malu melakukan pekerjaan hina menurut agama dan harga diri)

5. Motif bunga

Tapis Lampung dengan motif bunga memiliki makna setiap pekerjaan dan perbuatan haruslah rapih dan indah. Sehingga memiliki nilai estetika tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau sering dikenal dengan *field research*. Penelitian lapangan dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah atau in situ. Dalam hal demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan berperan serta.³⁹

Berdasarkan pengertian diatas, penelitian lapangan merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk meneliti suatu hal yang terjadi di suatu lokasi studi kasus. Dalam hal ini, lokasi yang akan diteliti berada di Desa Sumbergede, kecamatan Sekampung kabupaten Lampung Timur.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau fenomena social yang ada di masyarakat dan upaya menarik realita ke permukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi

³⁹Lexy J.Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, revisi (PT Remaja Rosadakarya, 2014), 26.

fenomena tertentu.⁴⁰ Oleh karena itu, bentuk data yang digunakan oleh peneliti berupa wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan fakta tentang penerapan dari strategi digital marketing Dan etika bisnis islam pada Lampung Ethnic.

B. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan.⁴¹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama di mana sebuah data dihasilkan. Data yang dihasilkan dari sumber data primer merupakan sumber yang langsung memberikan data secara individual atau perseorangan, seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.⁴² Sumber data primer diperoleh langsung dari pemilik bisnis lampung ethnic yaitu ibu Qoriatul Hayati dan karyawan admin yaitu diah dan lala dengan system wawancara.

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, ke 3 (Alfabeta, 2017), 19.

⁴¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran* (Kencana, 2013), 129.

⁴²Burhan Bungin, 129.

b. Sumber Data Skunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer.⁴³ Sumber data sekunder digunakan untuk menarik kesimpulan atau untuk mendapat pengetahuan tambahan yang berbeda dengan pengumpulan dan analisis data sebelumnya. Data ini diperoleh dari pihak-pihak yang tidak berkaitan langsung dengan penelitian, tetapi berhubungan dengan objek penelitian. Seperti buku-buku (islamic marketing, UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0,) artikel, jurnal dan lain sebagainya yang sehubungan dengan Strategi Digital Marketing Kain Tapis Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian adalah penelitian lapangnya itu tinjauan langsung terhadap pengrajin Tapis Lampung Ethnic yang termasuk kedalam data primer.

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu. Macam-macam wawancara yaitu : Wawancara terstruktur (structured interview), Wawancara semiterstruktur (semi structure interview) dan Wawancara tidak terstruktur (unstructured interview).

⁴³ibid.,

Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Wawancara semiterstruktur adalah kategori in-dept interview. Pelaksanaannya lebih bebas apabila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Responden diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat yang dikemukakan responden.⁴⁴

Karena pada proses wawancara kepada narasumber, peneliti hanya menyiapkan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan informasi yang didapatkan namun, pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat berkembang dengan situasi saat wawancara dilakukan dengan pemilik dan karyawan admin Lampung Ethnic.

2. Dokumentasi

Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental yang lain. Data dokumen yang dipilih harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat menggunakan sampel yang besar. Selain itu, data yang diperlukan tidak terpengaruh oleh kehadiran peneliti sebagaimana teknik wawancara.⁴⁵

Dokumentasi yang peneliti gunakan adalah dokumen-dokumen yang berkaitan dengan digital marketing yang dilakukan oleh Lampung Ethnic seperti : Data akun facebook, instagram dan shopee.

⁴⁴ Boedi Saebani Abdullah dan Beni Ahmad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)* (CV. Pustaka Setia, 2014), 205.

⁴⁵ Ibid, 213

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁴⁶

Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan sebagai hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut di terima atau di tolak berdasarkan data yang terkumpul.⁴⁷

Berdasarkan uraian diatas, peneliti melakukan penelitian dengan metode analisis data kualitatif karena data yang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian atau ungkapan dari narasumber. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan cara berpikir induktif yaitu berangkat dari informasi tentang digital marketing dan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Lampung Ethnic.

Analisis data lapangan yang dikemukakan oleh Miles and Huberman dibagi menjadi tiga tahapan yang perlu dikerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

⁴⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Alfabeta, 2013), 402.

⁴⁷ Ibid, 402

1. Reduksi Data (*Data Reduktion*)

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁴⁸ Reduksi dalam penelitian ini akan memfokuskan seberapa penting bauran pemasaran digital pada kain tapis Lampung (Lampung Ethnic) menurut perspektif etika bisnis islam.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yaitu sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchar* dan sejenis.⁴⁹ Penyajian data dipakai untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus yang didapatkan dalam penelitian dan sebagai pedoman untuk melakukan tindakan, dan data ditampilkan dalam bentuk paparan tau uraian yang mudah dipahami yang berdasarkan indikator terkait strategi digital marketing kain tapis Lampung dalam perspektif etika bisnis islam.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2017), 484–485.

⁴⁹ Sugiyono, 488.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan jawaban atas fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. kesimpulan dalam penelitian biasanya menjadi jawaban atas fokus penelitian yang dirumuskan diawal, apakah bisa atau tidak berlanjut. Maksudnya kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan buktibukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁵⁰ Tahap penarikan kesimpulan ini menjadi aktivitas pemberian makna dan penjelasan terhadap strategi digital marketing pada kain tapis Lampung (lampung ethnic) dalam perspektif etika bisnis islam.

⁵⁰ Sugiyono, 492.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Lampung Ethnic Desa Sumber Gede Kec.Sekampung Kab.Lampung Timur

1. Sejarah Singkat Bedirinya Lampung Ethnic

Lampung Ethnic yang beralamatkan di Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur, merupakan sebuah usaha yang didirikan oleh sepasang suami istri bernama Imam Basuki dan Qoriatul Hayati ini bergerak di bidang jasa dan perdagangan bertemakan kain tradisional Lampung yaitu kain Tapis Lampung. Usaha ini didirikan pada tahun 2018 atas kesepakatan bersama setelah menjalani research selama 2 tahun untuk menentukan usaha yang akan didirikan ini. Lampung Ethnic merupakan usaha berbasis sociopreneur yang berfokus pada produksi tapis dan produk turunannya.

Sebelum memutuskan untuk mendirikan usaha ini, mereka sudah mencoba berbagai usaha jasa dan perdagangan sebelumnya. Beberapa usaha tersebut antara lain : percetakan dan foto copy, usaha makanan berupa makanan tradisional cilok, usaha kerajinan bucket bunga, dan usaha kaos sablon.¹

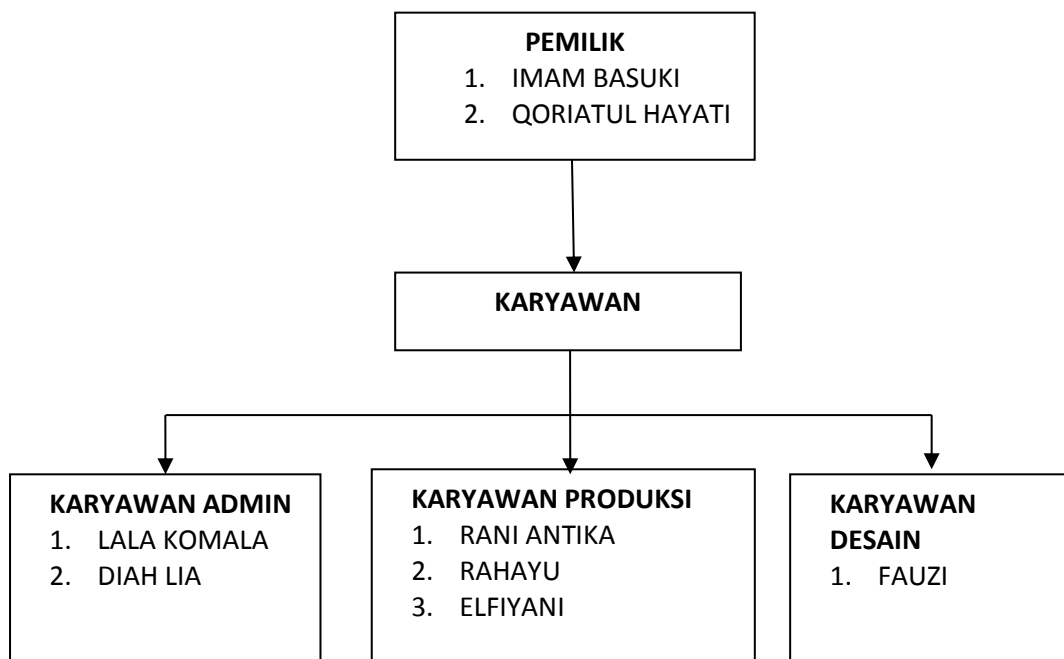
Namun, setelah melakukan pertimbangan dan research selama 2 tahun akhirnya bapak Imam Basuki dan ibu Qoriatul Hayati memutuskan untuk membuka usaha yang berkaitan dengan kain

¹ Qoriatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnic, 20 Januari 2021.

tradisional Lampung yaitu Kain Tapis. Karna menurut mereka usaha ini merupakan usaha jangka panjang yang bisa menghasilkan keuntungan jangka panjang ketika bisa mengembangkan dan mengkreaitifitaskan sebuah kerajinan lokal ini. Usaha ini pun dirintis karena melihat potensi yang bisa di kembangkan di Desa. Potensi kebudayaan, potensi masyarakat dengan peluang usaha sektor rumah tangga, dan peluang kemitraan untuk tumbuh bersama.²

2. Struktur Organisasi Lampung Ethnic.

STRUKTUR ORGANISASI LAMPUNG ETHNIC



² Qoriatul Hayati.

B. Implementasi Bauran Pemasaran Digital

1. Produk/*Product*

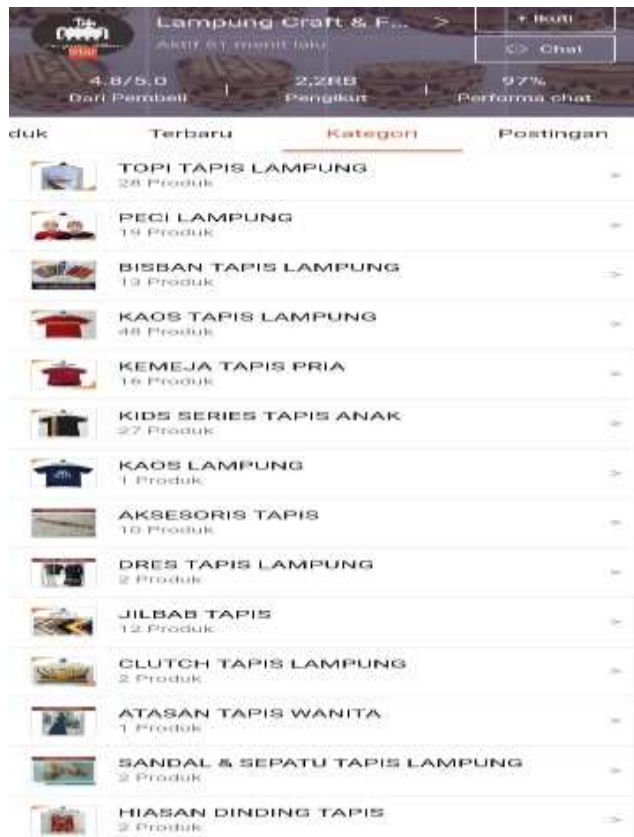
Bauran produk menjelaskan bagaimana melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital.³ Pelayanan yang baru melalui media *digital marketing* yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang bagus pada pelanggan mengenai merek yang dijual perusahaan, contohnya penyediaan pelayanan pelanggan secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan.⁴

Produk pada Lampung Ethnic merupakan kombinasi beberapa sandang yang di kombinasikan dengan kain tapis Lampung. Antara lain yaitu : Peci Tapis dengan berbagai jenisnya, Jilbab Tapis, Topi Tapis, Clutch Tapis, Sandal Tapis, Jam Tapis, Bros Tapis, Kaos Tapis, Kemeja Tapis, Kotak Tissue Tapis, Keranjang Minum Tapis, Case Tapis, Hiasan Dinding Tapis, Berbagai Kain Tapis berupa Sarung Tapis Pria dan Wanita dan Selendang Tapis.

³ Petrus Jayabaya dan Putu Nina Mediawati, "Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KAI ACCESS," 116.

⁴ M.R Mulyandi dan Estika P. Sani, "Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia)," 44.

Gambar 4.1 Daftar Produk



Peci tapis merupakan salah satu produk dari Lampung Ethnic, merupakan kombinasi dari sulaman benang emas tapis yang sudah jadi lalu di balutkan dengan peci polos tertentu. Ukuran peci tapis bervariasi dari ukuran anak-anak hingga dewasa yaitu ukuran nomer 4 hingga 10. Ukuran peci tapis sedikit berbeda dari peci pada umumnya karena bahan yang digunakan dalam pengkombinasian tapis harus sedikit kuat dan kaku agar bahan tapis bisa menempel dengan baik.

Kaos tapis merupakan kombinasi baju berbahan dasar kain katun 24s/30s yang dipadukan dengan potongan kain sulam tapis. Tersedia berbagai ukuran dari anak-anak hingga dewasa, lengan

panjang dan lengan pendek. Terdapat banyak pilihan warna kaos yang tersedia untuk pengkombinasianya sesuai dengan pemesanan dan stok yang tersedia, biasanya memerlukan waktu preorder 1-3hari dari hari pemesanan.

Produk jilbab tapis memiliki beberapa pilihan kain yang digunakan dalam pengkombinasianya, tersedia bahan satin, saudia, dan wolfis. Motif tapis yang digunakan biasanya hanya motif abung dengan ritme besar dan kecil.⁵

Pada produk topi tapis hanya ada 2 model yaitu topi bolong dan topi biasa. Pengkombinasianya pun biasanya hanya menambahkan bordir siger dan sedikit list tapis dengan motif abung ketik ayun besar dan kecil. Pilihan warna nya yang terlaris yaitu merah, hitam dan putih. Begitu pula pada produk jam tapis, tidak tersedia banyak pilihan hanya menjual jam dengan list tapis tertentu dan bahan tertentu saja.

Pada produk kemeja dan dress tapis dibuat dengan beberapa bahan kemeja dan dress yang sudah jadi, contohnya bahan babydoll pada dress dan berbagai macam bahan katun pada kemeja. Biasanya pada dress nya tidak ada pilihan ukuran, hanya menggunakan ukuran all size fit to L. Dan pada kemeja tersedia ukuran s,m,l dan xl sesuai pemesanan.

Lampung Ethnic juga menjual sarung wanita dan pria berbagai motif tapis. Lampung Ethnic bekerja sama dengan para pengrajin

⁵ Qoriatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnic.

secara langsung jika ada pemesanannya. Namun produk ini bukan merupakan produk utama yang diproduksi oleh Lampung Ethnic.

Produk pernik pernik dan hiasan juga diproduksi. Case hape tapis contohnya, case polos, bening dan agak lentur adalah bahan yang digunakan untuk mengkombinasikan dengan motif tapis. Menggunakan lem tertentu dalam pengkolaborasian nya. Selain itu ada kotak tissue dan keranjang minuman yang di kombinasikan dengan tapis dan pernik pernik tambahan sebagai pelengkap. Kotak tissue dan keranjang minuman biasanya laris terjual pada saat dekat dengan perayaan hari raya.⁶

2. Harga/Price

Memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital model dan strategi baru penetapan harga.⁷ Melalui internet, perusahaan dapat memberikan penawaran harga serta diskon kepada pelanggan. Harga akan selalu di update sesuai penyesuaian harga di pasaran. Pelanggan dapat melihat harga produk dengan mudah melalui internet.⁸

Daftar Harga Produk Lampung Ethnic

No	Nama Produk	Harga
1	Peci Tapis	Rp.87.000-Rp.215.000
2	Jilbab Tapis	Rp.113.500-Rp.123.500
3	Clutch Tapis	Rp.150.000-Rp.285.000

⁶ Qoriatul Hayati.

⁷ Petrus Jayabaya dan Putu Nina Mediawati, "Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KAI ACCESS," 117.

⁸ Enny Arita dkk., "E-Marketing Usaha Kue Bolu 'JIHAN' Kota Payakumbuh," 35.

4	Kaos Tapis	Rp.135.000-Rp.155.000
5	Topi Tapis	Rp.87.000-Rp.100.000
6	Kemeja Tapis	Rp.178.000-Rp.300.000
7	Dress Tapis	Rp.200.000
8	Kotak Tissue	Rp.115.000-Rp.145.000
9	Masker Tapis	Rp.20.000
10	Sendal Tapis	Rp.185.000-Rp.235.000
11	Bisban Tapis	Rp.98.000-Rp.145.000
12	Case Tapis	Rp.100.000-Rp.115.000

Harga pada jilbab, kaos, kemeja dan dress wanita disesuaikan dengan beberapa hal yaitu, bahan yang digunakan, ukuran yang digunakan dan seberapa banyak pengkombinasian tapis nya. Motif tapis yang digunakan juga mempengaruhi harga jual nya, motif yang memiliki benang emas rapat cenderung lebih mahal harganya di bandingkan dengan tapis yang lebih renggang sulaman tapis nya.

Harga pada sendal tapis juga bervariasi dikarenakan menyesuaikan bentuk dan model sendal nya, contohnya sendal flat cenderung lebih murah, sedangkan sendal yang memiliki heels cenderung lebih mahal mengikuti harga bahan utama nya.⁹

Pada peci tapis, strategi harga yang digunakan sesuai dengan jenis nya. Biasanya peci bordir memiliki harga jual terendah karna tidak menggunakan benang emas sebagai kombinasinya. Peci tapis mempunyai berbagai macam motif tapisnya, pada bentuk peci biasa, motif mata kibau memiliki harga tertinggi. Bentuk juga

⁹ Qoriatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnic.

mempengaruhi harga peci contohnya peci perahu memiliki bentuk yang sedikit rumit menjulang keatas sehingga kain tapis yang digunakan akan lebih banyak, hal ini yang menyebabkan harganya cenderung lebih mahal dari bentuk peci biasa.

Bisban tapis memiliki varian harga dikarenakan terdiri berbagai motif yang berbeda. Selain motif, benang yang digunakan pun mempengaruhi harga. Biasanya benang berwarna silver lebih murah dibanding benang berwarna kuning emas.¹⁰

3. Tempat/*Place*

Mempertimbangkan implikasi distribusi untuk pemasaran digital.¹¹ Internet dapat di jadikan store locations oleh perusahaan, dimana pelanggan atau member dapat melihat produk, berita atau event, melakukan pemesanan, dan mendapatkan informasi yang lebih jelas dengan mengunjungi website perusahaan.¹²

Tempat produksi secara offline bertempat di kabupaten Lampung Timur dipilih karena sesuai dengan keadaan kebudayaan di sekitar tempat tersebut. Terdapat banyak pengrajin Tapis yang tersebar di beberapa kecamatan pada kabupaten Lampung Timur, namun masih sangat sedikit yang menampung kerajinan tersebut dan mengolahnya menjadi berbagai kreativitas. Alasan ini dijadikan oleh

¹⁰ Qoriatul Hayati.

¹¹ Petrus Jayabaya dan Putu Nina Mediawati, "Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KAI ACCESS," 117.

¹² Enny Arita dkk., "E-Marketing Usaha Kue Bolu 'JIHAN' Kota Payakumbuh," 35.

Lampung Ethnic dalam memilih dan menentukan tempat produksinya.¹³

Berbagai sosial media di pilih oleh Lampung Ethnic dalam memasarkan produknya, Shopee salah satunya. Shopee dipilih sebagai tempat memasarkan produknya karena dinilai sebagai aplikasi yang populer di kalangan para konsumen dalam memilih tempat berbelanja online. Selain itu, shopee juga memiliki jaminan yang bagus dalam pengiriman barang, pada shopee dapat terlihat oleh konsumen sampai manakah barang yang di pesan, apakah sudah dikemas atau sudah dalam perjalanan.

Selain shopee, facebook dan instagram juga digunakan oleh Lampung Ethnic sebagai tempat untuk memperkenalkan produk dan memasarkan produknya. Facebook dan instagram dipilih sebagai media pemasaran karena media tersebut memiliki pengguna yang sangat banyak dari berbagai kalangan masyarakat. Facebook dan instagram sangat efektif untuk memasarkan suatu barang, karna para pembeli dan penjual dapat berkomunikasi lebih jelas dan terbuka dalam membicarakan suatu produknya langsung di kolom komentar maupun pada fitur mesengger pada facebook dan instagram. Keadaan ini dimanfaatkan oleh Lampung Ethnic untuk memperluas jangkauan pemasaran produknya. Selain itu facebook juga sudah memiliki

¹³ Qoriatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnic.

tempat berjualan khusus yaitu pada kolom marketplace untuk memudahkan penjualan dan pembelian barang.

Selain media digital sebagai tempat pemasarannya, Lampung Ethnic juga bekerja sama dengan penyalur distribusi yaitu JNT dan JNE untuk mempermudah dalam menyalurkan suatu produk sampai ke tempat pembelinya. JNE dan JNT dipilih dalam saluran distribusinya karena dianggap nyaman dan aman oleh para penjual dan pembeli dalam melakukan suatu transaksi online.¹⁴

4. Promosi/*Promotion*

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen. Menggunakan media internet sebagai alat pemasaran artinya juga menggunakan promosi dengan teknologi berbasis jasa. Bahkan, melakukan promosi di media internet memungkinkan suatu produk untuk dikenal secara mendunia dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan cakupan global yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.¹⁵

Lampung Ethnic menggunakan berbagai cara dalam mempromosikan produknya, salah satunya melakukan bazar di

¹⁴ Lala Komala, Karyawan Admin Lampung Ethnic, 10 Februari 2021.

¹⁵ Femi Oktaviani dan Diki Rustandi, "implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness," 12.

berbagai tempat pameran dan pasar. Pengembangan promosi yang saat ini dilakukan oleh Lampung Ethnic yaitu menitipkan beberapa produk pada Pasar Yosomulyo Pelangi atau yang lebih dikenal dengan PAYUNGI, pasar ini buka setiap hari minggu yang beralamatkan di Jl.Kedondong Metro Timur, Kota Metro.

Selain melakukan promosi secara tradisional/offline, Lampung Ethnic melakukan promosi secara online melalui media digital seperti : Facebook, Instagram, dan Shopee. Pada akun tersebut terlihat foto produk yang di take secara menarik dan diunggah untuk di publikasikan kepada pengikut nya. Story pada Instagram pun membagikan berbagai cerita mengenai produk tapis nya dan melakukan promosi secara menarik.¹⁶

Beberapa tanggal cantik dan event tahunan digunakan Lampung Ethnic dijadikan sebagai strategi promosinya untuk lebih memperkenalkan produk dan menarik para konsumen. Beberapa contohnya yaitu:

1. Mengadakan diskon akhir tahun pada produknya, membuat paket lengkap peci, dan kaos dengan harga yang lebih murah dibanding hari biasa.
2. Mengadakan promo big sale awal tahun dengan memberikan harga yang lebih murah pada beberapa produk yang berlaku pada tanggal

¹⁶ Lala Komala, Karyawan Admin Lampung Ethnic.

26-31 januari 2021. Yaitu harga peci bordir dengan beberapa motif di bandrol dengan harga Rp.45.000 dari harga normal RP.75.000.

3. Mengadakan promo paket kaos sweet couple special hari valentine dengan diskon 30% yang berlaku tanggal 03-17 Februari 2021. Promo juga diberlakukan untuk setiap pembelian sweet couple mendapatkan bonus free masker di era pandemi covid-19.¹⁷

Dari strategi promo dan big sale tersebut ternyata dampaknya sangat mempengaruhi penjualan dan mempermudah dalam mempromosikan ke jangkauan masyarakat lebih luas.

5. Orang/People

Berkaitan dengan bagaimana staff perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan stakeholders selama komunikasi penjualan dan pra- serta pasca-penjualan. People berperan penting dalam mensukseskan pelayanan pelanggan nya pada media digital.¹⁸

Lampung Ethnic memiliki beberapa staff pada keberlangsungan usahanya yaitu : Fauzi sebagai penata desain produk yang akan di unggah ke media digital. Di bidang produksi dan pengemasan produk ada Rani, Elfi dan Rahayu. Selain itu, ada beberapa karyawan tidak tetap yang hanya akan dipanggil ketika pemesanan overload saja. Lala dan Diah sebagai karyawan admin sosial media yang bertugas membalas komentar dan mengurus pesanan secara online pada 3 akun yaitu shopee, facebook dan

¹⁷ Lala Komala.

¹⁸ Petrus Jayabaya dan Putu Nina Mediawati, "Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KAI ACCESS," 117.

instagram. Selanjutnya Sedangkan bagian keuangan di pegang langsung oleh pemilik Lampung Ethnic yaitu Ibu Qoriatul Hayati.¹⁹ Kerja sama yang baik sebagai mitra usaha diperlukan untuk keberlangsungan Lampung Ethnic yang lebih baik untuk masa mendatang.

6. Proses/*Process*

Proses Berperan penting dalam mengembangkan *digital marketing* dikarenakan kualitas proses dan *feedback* dari pelanggannya, sehingga dalam mengembangkan *digital marketing* yang baik, *marketing mix* ini harus diperhatikan dan diutamakan.²⁰

Pada akun digital marketing yaitu Shopee, dapat terlihat langsung bagaimana komentar dan feedback dari para pembeli dan pelanggan Lampung Ethnic. Dapat terlihat langsung dan dapat terlihat oleh publik bagaimana feedback nya, apakah mendapat feedback baik atau kurang baik.²¹ Feedback ini digunakan sebagai strategi pada pemasaran Lampung Ethnic untuk selalu memperbaiki setiap kekurangan pada produk atau layanan yang diberikan dan sebagai salah satu proses dalam mengoreksi dan mengembangkan usaha ini agar dapat melakukan progress yang lebih baik untuk kemajuan dan keberlangsungan Lampung Ethnic itu sendiri.

¹⁹ Qoriatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnic.

²⁰ Petrus Jayabaya dan Putu Nina Mediawati, "Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KAI ACCESS," 117.

²¹ Lampung Ethnic, Toko Online Shopee, Januari 2021.

7. Bukti Fisik/*Physical Evidence*

Merupakan ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan.²²

Bukti fisik secara digital dapat terlihat secara langsung pada rating di akun shopee lampung ethnic. Dimana saat memberikan rating dan feedback biasanya disertai dengan foto produk yang diterima oleh pembeli. Ekspresi nyata di ungkapkan juga pada kolom rating dan komentar, pernyataan puas, suka maupun tidak suka dapat terlihat secara publik pada akun tersebut.²³

C. Analisis Bauran Pemasaran Digital Dalam Perspektif Etika Pemasaran Islam

1. Balance (keseimbangan)

Antara produk dan harga harus memiliki keseimbangan, yaitu harga harus mencerminkan suatu kualitas yang di dapatkan. Dari kolom rating dan komentar pada akun shopee Lampung Ethnic, terlihat komentar mengenai produk yang dijual sesuai antara harga dan produk yang didapatkan di rating bintang 5. Namun, pada rating bintang 3 terlihat ada konsumen yang komplain mengenai barang yang di dapat menurutnya tidak sesuai dengan harga yang telah dibayar.²⁴

²² Petrus Jayabaya dan Putu Nina Mediawati, "Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KAI ACCESS," 117.

²³ Lampung Ethnic, Toko Online Shopee.

²⁴ Lampung Ethnic.

Gambar 4.2 Rating Produk



Adanya penutupan informasi juga di khawatirkan terjadi ketidakseimbangan antara harga dan produk yang dijual. Terlihat pada akun instagram dan facebook Lampung Ethnic banyak produk yang tidak dicantumkan secara jelas mengenai informasi harga dan produk yang dijual.

Dalam menjalankan strategi marketing ini, Lampung Ethnic melakukan penutupan informasi harga pada akun facebook dan instagram dengan tujuan untuk menghindari persaingan harga dengan pesaing bisnis sejenis.

2. Keadilan

Keadilan dalam melakukan suatu bisnis harus diterapkan sesuai kaidah islam yang berlaku. Dengan menjauhi segala bentuk penipuan dan menyembunyian informasi atas suatu produk. Lampung Ethnic memberikan informasi produk secara detail mengenai produk yang

dijual, dapat terlihat pada akun shopee yang digunakan. Namun, Lampung Ethnic melakukan beberapa penyembunyian informasi atas produk yang di jual pada beberapa akun marketingnya yaitu facebook dan instagram. Penyembunyian informasi ini dikhawatirkan terjadi kesimpangsiwaan keadilan antara penjual dan pembeli.

Gambar 4.3 Akun Sosmed



Besaran dan ketepatan waktu pembayaran upah pekerja juga harus sesuai agar para karyawan mendapatkan keadilan dalam menjalankan usaha ini. Para karyawan di Lampung Ethnic ini selalu memperoleh pembayaran gaji dengan tepat waktu. Hal ini sudah sesuai dengan etika islam pada prinsip keadilan.²⁵

3. Benevolence (Kebajikan)

Kebajikan dalam pemasaran islam perlu diterapkan, salah satunya dilihat dari caranya memandang kebutuhan konsumennya. Produk dibuat berdasarkan kebutuhan konsumen bukan sekedar menghamburkan kekayaan. Lampung Ethnic memproduksi pesanan

²⁵ Lala Komala, Karyawan Admin Lampung Ethnic.

sesuai dengan request para konsumennya, dari ukuran, warna dan motif tapis yang dipilih dalam memadukannya dengan suatu produk.

Transaksi yang dilakukan menurut prinsip ini harus dengan keterbukaan. Pada akun Shopee Lampung Ethnic terlihat sudah menerapkan prinsip keterbukaan ini, karena konsumen dapat melihat tentang produk yang dibelinya apakah sedang diproses, atau sedang dikemas, bahkan posisi barang tersebut dapat terlihat secara terbuka.

Pada prinsip kebajikan, konsumen tidak akan dipersulit dalam hal mengembalikan atau menukar produk yang telah dibeli karena alasan tertentu. Lampung Ethnic memberikan pelayanan return ketika barang yang sampai tidak sesuai karena kesalahan pihak Lampung Ethnic. Namun apabila kesalahan konsumen, barang tersebut tidak dapat ditukarkan lagi. Pelayanan return ini dapat diberlakukan terhadap konsumen, namun biaya kirim ditanggung oleh pembeli.²⁶ Pengembalian seperti itu jelas merugikan pembeli dengan membayar biaya kirim secara berulang.

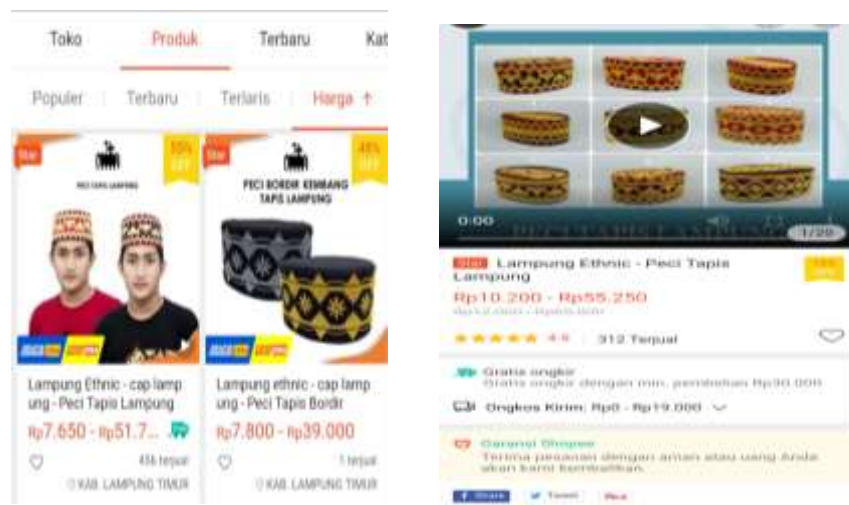
4. Dilarang Mempermainkan Harga

Larangan mempermainkan harga dikarenakan dikhawatirkan menimbulkan kerugian salah satu pihak yaitu pada konsumen. Pada akun Shopee Lampung Ethnic terlihat produk yang dijual berupa peci tapis dengan rate berkisar Rp.13.000-Rp.81.250.²⁷

²⁶ Lala Komala.

²⁷ Lampung Ethnic, Toko Online Shopee.

Gambar 4.4 Harga Produk



Hal ini dikhawatirkan membuat para konsumen merasa bingung terhadap harga yang tertera pada produk tersebut. Disini terlihat permainan harga yang di lakukan Lampung Ethnic dalam menarik konsumen agar harga yang terlihat seperti sangat murah. Hal ini terjadi pada shopee lampung ethnic pada beberapa produk.

Tidak diperbolehkan dalam etika pemasaran islam melakukan kesewenang-wenangan produsen dalam menetapkan harga dan suatu produk. Terlihat dari akun facebook dan instagram Lampung Ethnic tidak menyantumkan harga secara detail pada produk yang terposting pada dinding beranda nya.²⁸ Hal ini dikhawatirkan terjadi tindak kesewenang-wenangan dalam memberikan harga terhadap konsumen satu dengan yang lain. Sehingga dapat menimbulkan ketidakadilan dan keterpaksaan dalam bertransaksi.

²⁸ Ruang Tapis Lampung, Digital Marketing Lampung Ethnic, Januari 2021.

5. Dilarang Melakukan Penipuan

Rendahnya kualitas suatu produk tidak boleh disembunyikan dalam suatu perdagangan, hal ini di khawatirkan terdapat penipuan pada saat bertransaksi. Pada Lampung Ethnic secara jelas di tuliskan bahan yang digunakan pada produk yang dijual, misalnya bahan katun 24s digunakan pada bahan pembuatan kaos tapis. Pada rating pun banyak pembeli memberikan penilaian baik karena bahan yang dicantumkan pada deskripsi sesuai dengan produk yang diterima. Namun terlihat juga pada rating bintang satu, terlihat konsumen berkomentar bahwa produk yang diterima memiliki kualitas yang rendah dan mengaku kecewa terhadap produk tersebut.²⁹

6. Dilarang Menyembunyikan Cacat Produk

Produk yang perjualbelikan harus secara transparan tanpa boleh menyembunyikan kelemahan-kelemahan maupun kecacatan nya. Dalam hal ini ketika produksi dan pengemasan produknya, Lampung Ethnic melakukan pengecekan berulang sebelum produk tersebut dikirimkan kepada pembeli. Kegiatan ini bermaksud agar tidak terjadi kesalahan ataupun cacat pada produk yang di pasarkan.

Namun pada akun shopee Lampung Ethnic ini terlihat komentar pada rating 1 nya yaitu terdapat kecacatan pada produk bros tapis yang di terima. Selanjutnya terdapat kecacatan lagi pada jilbab tapis yang dijual yakni, kain tapis yang di padukan tidak merekat pada

²⁹Lampung Ethnic, Toko Online Shopee.

jilbab tersebut.³⁰ Larangan islam agar produsen tidak menyembunyikan cacat produ sesungguhnya merupakan peringatan bagi produsen untuk senantiasa berhati-hati terhadap kecacatan produk yang diperjualbelikan.

Gambar 4.5 Rating 1



³⁰ Lampung Ethnic.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi digital marketing dengan konsep bauran pemasaran digital yang diterapkan pada UMKM Lampung Ethnic yaitu dari segi produk Lampung Ethnic telah mempunyai jenis produk yang bervariasi dan kekinian mengikuti perkembangan trend. Dari segi promosi, Lampung Ethnic memberikan diskon pada hari-hari khusus seperti hari valentine, hari raya idul fitri, dan akhir tahun. Dari segi harga, Lampung Ethnic menetapkan harga jual yang selalu update mengikuti perubahan harga bahan dasar kain tapis. Tempat/lokasi pada Lampung Ethnic sudah menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran yaitu pada facebook, instagram, dan shopee. Penerapan bauran people/orang pada Lampung Ethnic yaitu dengan merekrut karyawan yang bertugas untuk melayani konsumen dalam penjualan melalui media digital tersebut. penerapan bauran proses pada Lampung Ethnic selalu melihat feedback dari konsumennya agar dapat mengevaluasi kualitas produk dan pelayanan di kemudian hari. Bukti fisik penjualan produk terhadap konsumen dapat terlihat melalui feedback konsumen pada akun shopee yang dimiliki.

Dalam penerapan etika bisnis islam, terkhusus pada etika pemasaran islam, UMKM Lampung Ethnic belum sepenuhnya menerapkan pada usahanya. Terlihat masih terdapat beberapa hal yang

dikhawatirkan melanggar etika bisnis dalam pemasaran islam seperti, terdapat ketidakjelasan harga di beberapa produknya, ketidaksesuaian barang yang diterima dengan yang diinginkan konsumen, kesulitan konsumen pada saat penukaran barang ketika ada kesalahan produksi maupun pada proses pengiriman.

B. Saran

1. Bagi Lampung Ethnic, agar selalu melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Dengan berinovasi mengikuti trend desain produk dan desain promosi kekinian maka akan tercipta produk-produk yang semakin menarik banyak konsumen baru untuk berlangganan membeli hasil karya Lampung Ethnic. Terus meningkatkan kegiatan promosi dengan semenarik mungkin termasuk kerap mengadakan sale dan diskon harga pada hari-hari tertentu.
2. Peneliti menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Boedi Saebani, dan Beni Ahmad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. CV. Pustaka Setia, 2014.
- Arita, Enny, Ingra Sovita, Faradika, dan Idwar. "E-Marketing Usaha Kue Bolu 'JIHAN' Kota Payakumbuh" Vol.1 (2018).
- Ayodya, Wulan *UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2020.
- Berliana, Clara. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Penjahit Bintang 38B Batanghari Lampung Timur)." IAIN METRO, 2020.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi : Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran*. Kencana, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, t.t.
- Fajariana, Dewi Endah, Dewi Untari dan. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_batik)." *STKIP Panca Sakti* 2 No 2 (2018).
- Febriyantoro, Mohamad Trio, dan Debby Arisandi. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *Universitas Universal, Jurnal Manajemen Dewantara (JMD)*, 2018, 62–76.
- Jayabaya, Petrus, dan Nina Mediawati. "PENGARUH PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA KERETA API MELALUI APLIKASI MOBILE KAI ACCESS." *jurnal riset bisnis dan pemasaran*, 2016.
- Kasmana, Knkan Wantoro dan. "Perancang Font Tapych Berbasis Karakter Visual Motif Kain Tapis Lampung." *Universitas Komputer Indonesia* 12 No 01 (2016).
- Kholis Roisah, Nenny Dwi Ariani dan. "Upaya Pemerintah Dalam Melindungi Kain Tapis dan Siger Lampung Sebagai Ekpresi Budaya Tradisional." *Universitas Diponegoro* 12 No 01 (2016).

- Lestari, Niken. "MEMBANGUN PASAR EKONOMI DIGITAL PERSPEKTIF SYARIAH." *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 2 (2018).
- Moelong, jLexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Revisi. PT Remaja Rosadakarya, 2007.
- Mabarroh Azizah. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee." *Jurnal Hukum dan Masyarakat Madani* Vol.10 (Mei 2020).
- M.R Mulyandi, dan Estika P. Sani. "Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia)." *Jurnal IKTA-ITH Ekonomika* Vol.3 No.1 (Maret 2020).
- Muhammad Fuad Abdul Baqi. *Mutiara Hadist Sahih Bukhari Muslim*. Ummul Qura, 2012.
- Oktaviani, Femi dan Diki Rustandi. "implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness" Vol.3 No.01 (2018).
- Petrus Jayabaya, dan Putu Nina Mediawati. "Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile KAI ACCESS." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.VIII No.2 (2018).
- Perdana, Rikydan Sri Restuti. "Analisis Pengaruh E-Marketing Mix dan Word Of Mouth Terhadap Buying Decision Pada 3 Toko Online Populer di Kota Pekanbaru" Vo. IX N0.2 (April 2019).
- Usman,Hardi, Nurdin Sobari, dan Emil Azman Sulthani. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Ed.1. Depok: Rajawali Pers, 2020.
- Utami,Hesty Nurul , dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. "Pengaruh Buran Pemasaran Terhadap Prilaku online shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis." *Jurnal Ecodemica* Vol.2 No.1 (April 2018).
- Purwana, Dedi, Rahmi, dan Shandy Aditya. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, No.1, Vol.1 (2017).
- Sari, Dika Candra . "Strategi E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Perspektif Etika bisnis Islam (Study Kasus Pada Busana Muslim Naisha)," 2019.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Ke 3. Alfabeta, 2017.

———. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, 2013.

Supriyanto, Isbandiah dan. “Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Lokal Tapis Lampung Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Bangsa.” *STKIP PGRI LubukLinggau* 2 No 1 (2019).

Wardhana, Aditya. “Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional.” *Universitas Telkom*, 2015.

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; Faksimil (0725) 47296;

Nomor : 1484/In.28.3/D.1/PP.00.9/06/2020 12 Juni 2020
Lampiran : -
Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:
1. Selvia Nuriasari, M.E.I.
2. Liana Dewi S. M.E.Sy
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 : Nanda Megarati Suci
NPM : 1602040123
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Strategi Pemasaran Kain Tapis Etnik Lampung Melalui Media Digital Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pengrajin Kain Tapis Etnik Desa Sumbergede Kec.Sekampung Kab.Lampung Timur)

Dengan ketentuan :

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

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

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH




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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iah@metrouniv.ac.id

Nomor : 0261/In.28/D.1/TL.00/01/2021
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Lampung Ethnik
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0260/In.28/D.1/TL.01/01/2021,
tanggal 15 Januari 2021 atas nama saudara:

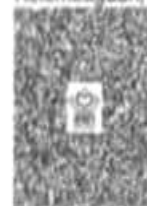
Nama : **NANDA MEGARATI SUCI**
NPM : 1602040123
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syaria'h

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Lampung Ethnik, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI DIGITAL MARKETING KAIN TAPIS LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS LAMPUNG ETNIC, DESA SUMBERGEDE KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 15 Januari 2021
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Drs. H. M. Saleh MA
NIP 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.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 0260/In.28/D.1/TL.01/01/2021

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

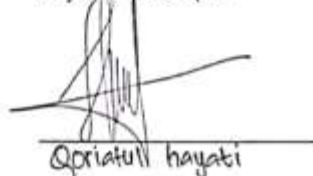
Nama : **NANDA MEGARATI SUCI**
NPM : 1602040123
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Lampung Ethnik, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI DIGITAL MARKETING KAIN TAPIS LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS LAMPUNG ETNIC, DESA SUMBERGEDE KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR)".
 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 : 15 Januari 2021

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Qpriatuli hayati

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



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

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

STRATEGI DIGITAL MARKETING KAIN TAPIS LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi Kasus Lampung Ethnic Desa Sumbergede Kec.Sekampung, Lampung Timur)

A. Wawancara (*Interview*)

1. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Narasumber (Pemilik Lampung Ethnic)

- a. Apa latar belakang berdirinya usaha ini?
- b. Sudah berapa lama usaha ini dijalankan?
- c. Apa kendala yang dialami ketika menjalankan usaha ini?
- d. Inovasi dan kreatifitas apa saja yang sudah dilakukan dalam usaha ini?
- e. Produk apa saja yang sudah dihasilkan dalam usaha ini?
- f. Berapa harga per potong produk yang dihasilkan?
- g. Bagaimana strategi digital marketing yang digunakan dalam usaha ini?
- h. Apakah sudah menggunakan bauran pemasaran digital 7p?

2. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada Narasumber (Karyawan Admin Lampung Ethnic)

- a. Apa saja digital marketing yang digunakan untuk memasarkan produk?
- b. Apa saja nama akun digital yang digunakan?
- c. Berapa persentase keunggulan penjualan pada akun yang digunakan dalam memasarkan produk?
- d. Mengapa tidak dicantumkan harga pada akun instagram dan facebook yang digunakan dalam memasarkan produknya?

e. Apakah ada tanggung jawab mengenai penukaran barang ketika terjadi kesalahan?

f. Apakah biaya jasa kurir penukaran barang ditanggung pembeli/penjual?

B. Dokumentasi

1. Foto wawancara dengan Pemilik dan Admin Lampung Ethnic
2. Foto macam-macam produk yang dijual pada Lampung Ethnic
3. Bukti akun sosmed yang digunakan dalam memasarkan produk

Metro, Desember 2020

Peneliti,

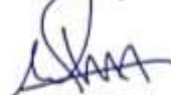


Nanda Megarati Suci

1602040123

Mengetahui,

Pembimbing II



Lilana Dewi Susanti

NIDN. 2022128801

Pembimbing I



Selvia Nuriasari, M.E.I

NIP. 198108282009122003



**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.iaim@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-33/In.28/S/U.1/OT.01/01/2021**

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

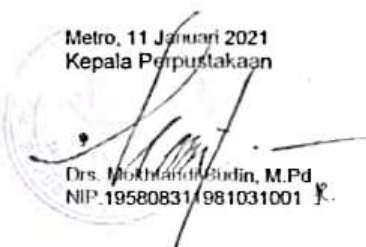
Nama : NANDA MEGARATI SUCI
NPM : 1602040123
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2020 / 2021 dengan nomor anggota 1602040123

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, 11 Januari 2021
Kepala Perpustakaan


Drs. Mukhlison Sudin, M.Pd.
NIP. 195808311981031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung
34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website:
www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040123

Semester / TA : VIII/2019-2020

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1	22/07/2020	<p>LB M adalah ya melokar belakang; kamu ngambil judul. dan itu masih belum ker urai kegiatan akademis apa ?</p> <ul style="list-style-type: none">- teori kumpang kintin- teori gunakan sc dan 7 p- ekonomi islamnya belum masuk ! tuliskan ayatnya!- aktifitasnya kecerdasan.	

Dosen Pembimbing II

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIP.

Mahasiswa Ybs,

Nanda Megarati Suci
NPM. 1602040123



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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040123

Semester / TA : VIII/2019-2020

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		<p>1. LBM belum sinkron de masalah yg ada. 2. tujuan dan manfaat penelitian di sinkronkan de perkantoran perindustrian 3. pastikan hal II. 4/7 p 7 4. B P segera di perbaiki karna permasalahan menggunakan media digital 5. Skripsi diperbaiki 6. metopen di urutkan</p>	

Dosen Pembimbing II

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIP.

Mahasiswa Ybs,

Nanda Megarati Suci
NPM. 1602040123



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040123

Semester / TA : VIII/2019-2020

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	rabu 2-09/20	1. sudah ketika arak ukung piutang 2. di ACC lanjut ke pembimbing 1	

Dosen Pembimbing II

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIP.

Mahasiswa Ybs,

Nanda Megarati Suci
NPM. 1602040123



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

Jl. Ash Sholah Desakerta Kampus 15 A Singsing Metro, Bandar Lampung 34111
Telp. (0225) 41750, Fax. (0225) 42796 Website: www.iaimetro.ac.id
email: iaimetro@iaimetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci
NPM : 1602040123
Fakultas/bidang : FEB/ISy
Semester / TA : XI/2020

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	30 SEPTEMBER 2020	<p>1. LBM : BELUM MEMPERBAIKI CATATAN DARI IBU YANG SEBELUMNYA, ANTARA LAIN :</p> <ul style="list-style-type: none">a. menjelaskan hubungan antara MEA, perkembangan teknologi yang digunakan dalam memasarkan produk di masa MEA, peluang produk lokal di masa MEA, peluang UMKM yang memasarkan produk lokal di MEA.b. menjelaskan tentang Digital marketing >> Tujuan Digital marketing >> prinsip digital marketing >> peraturan pemerintah tt kode etik bertransaksi dengan digital marketing dan perlindungan konsumen >> Jenis - jenis Digital marketing >> Bauran Digital marketing >> Strategi Digital marketing >> digital marketing dalam islam >> landasan >> akad >> ketentuan >> prinsip >> etika bisnis online dalam islam dan etika pemasaran online dalam islamc. cek kembali ke referensi tt bauran pemasaran pada footnote ke 7d. baca tt tata cara pengutipan ayat dan cantumkan penafsiran ayat berdasarkan tokoh ahli tafsire. perhatikan cara menulis footnote yang benar <p>2. penelitian relevan : anda uraikan persamaan baru perbedaan yang dapat dilihat dari permasalahan yang diangkat dan teori yang digunakan. kemudian dirangkum</p> <p>3. segera buat bab 2</p>	

Dosen Pembimbing I

Silvia Nuriansari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs,

Nanda Megarati Suci
NPM. 1602040123



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.iaimetro.ac.id
e-mail: syariah.iaimetro@metro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci
NPM : 1602040123

Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy
Semester / TA : XI/2020

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	16 september 2020	Nanda fokuskan ke teori: 1. E marketing syariah 2. Digital marketing syariah 3. etika bisnis syariah (online) Hasil observasi : 1. Digital marketing yang digunakan Tapis tsb 2. DII	

Dosen Pembimbing I

Selma Nuriansari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs,

Nanda Megarati Suci
NPM. 1602040123



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. KH. Hajar Dewantara Kampus 15 A Ingmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.iaainmetro.ac.id
email: iaainmetro@iaainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci

Fakultas/Jurusan: FEB/ESy

NPM : 1602040123

Semester/TA : XI/2020

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	14-10-2020	Perbaiki sesuai catatan Rapi itu harus Lbm dikuatkan hasil lapangan dan teori Yang akan dijadikan alat analisa	

Dosen Pembimbing I

Nanda Nuriyanti, M.F.I

NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs,

Nanda Megarati Suci

NPM. 1602040123



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.iaimetro.univ.ac.id
e-mail: syariah@iaimetro.univ.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama : Nanda Megarati Suci
NPM : 1602040123
Fakultas/Jurusan: FEH/ISy
Semester / TA : XI/2020

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	2 november 2020	1. lbm : teori terlalu banyak diuraikan Di lbm, inti teori yang akan digunakan Belum terlihat di lbm, data pembeli Di medsos selama beberapa periode Belum di masukkan 2. Buat bab 2 dan 3	

Dosen Pembimbing I


Selvia Nurhasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs.


Nanda Megarati Suci
NPM. 1602040123



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metroainiv.ac.id
e-mail: syariah.aini@metroainiv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci

Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy

NPM : 1602040123

Semester / TA : XI/2020

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	19-10-2020	1. teori digital marketing belum ada di ibm 2. teori digital marketing syariah & prinsip2 digital marketing syariah belum ada di ibm 3. segera buat bab 2 dan bab 3	

Dosen Pembimbing I

Sabda Nurinanti, M.E.I.
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs,

Nanda Megarati Suci
NPM. 1602040123



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.iainmetro.ac.id
e-mail: syariah@iainmetro.ac.id



FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci

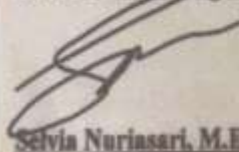
Fakultas/Jurusan: FE/BE/Sy

NPM : 1602040123

Semester / TA : XI/2020

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	2 november 2020	Acc bab 1-3	
	12 november 2020	Acc jadwal sidang seminar Proposal	


Dosen Pembimbing I



Selvia Nuriasari, M.E.I

NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs,



Nanda Megarati Suci

NPM. 1602040123





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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.iaimetro.ac.id
e-mail: syariah@iaimetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci
NPM : 1602040123
Fakultas/Jurusan: FEBUE/Sy
Semester / TA : XI/2020

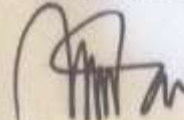
NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	2 november 2020	Acc bab 1-3	
	12 november 2020	Acc jadwal sidang seminar Proposal	

Dosen Pembimbing I



Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs,



Nanda Megarati Suci
NPM. 1602040123



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk Diseminarkan
Proposal Skripsi Saudari Nanda Megarati Suci**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Proposal Skripsi yang disusun oleh:

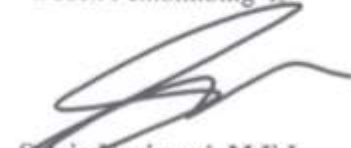
Nama : Nanda Megarati Suci
NPM : 1602040123
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN KAIN TAPIS MELALUI
Proposal MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
Skripsi ISLAM (Studi Kasus Desa Sumbergede Kec. Sekampung,
Lampung Timur)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diseminarkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

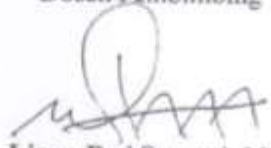
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Metro, November 2020

Dosen Pembimbing I,


Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Dosen Pembimbing II,


Liana Dwi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-2463/In.28.3/D.1/PP.00.9/09/2020 Metro, 04 September 2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Pemilik Lampung Etnik Desa Sumbergede Kec.Sekampung Kab.Lampung Timur
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Nanda Megarati Suci
NPM : 1602040123
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Strategi Pemasaran Kain Tapis Lampung Melalui Media Digital Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan I,


Drs. H. M. Saleh, MA.
NIP. 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.metrouniv.ac.id, email: iaimetro@metrouniv.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : NANDA MEGARATI SUCI
NPM : 1602040123
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PEMASARAN KAIN TAPIS LAMPUNG MELALUI MEDIA
DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Proposal Skripsi" dengan menggunakan aplikasi *Turnitin Score 18%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 November 2020

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dharma Setiawan, 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 Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN PROPOSAL

Nomor: 3174 /In.28.3/VI/PP.009/12/2020

Proposal dengan Judul: STRATEGI DIGITAL MARKETING KAIN TAPIS LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI LAMPUNG ETHNIC, DESA SUMBERGEDE KECAMATAN SEKAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG TIMUR), disusun oleh: NANDA MEGARATI SUCI, NPM: 1602040123. Jurusan Ekonomi Syariah (Esy) yang diujikan dalam seminar proposal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin, 16 November 2020, di Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E7.1.2.

TIM PEMBAHAS:

Ketua/Moderator	: Selvia Nuriasari.M.E.I	()
Pembahas I	: Zumaroh.M.E.Sy	()
Pembahas II	: Liana Dewi Susanti.M.E.Sy	()
Sekretaris	: Enny Puji Lestari.M.E.Sy	()

Mengetahui,

Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Syariah




Dharma Setyawan, M.A

NIP. 19880529 201 503 100 5

Hari/Tanggal : Senin/ 16 November 2020
Waktu : 08.30 - 10.00 WIB
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwai Iid/E.7.1.2)

TIM PEMBAHAS

Ketua/Moderator : Selvia Nuriasari.M.E.I
Pembahas I : Zumaroh.M.E.Sy
Pembahas II : LianaDewiSusanti.M.E.Sy
Sekretaris : Enny Puji Lestari.M.E.Sy

Pembahas I

- Rumusan judulnya lebih di minimalisir, teorinya dimunculkan terkait bauran pemasaran
- Bab II dirampingkan sesuai dengan kebutuhan judul
- Penelitian relevan, belum tampak yang tapis, cek penelitian terdahulu tentang penelitian tapis.
- Lbm belum tampak digital marketingnya. Bagaimana menggunakannya?
- Masalah belum tampak pada LBM
- Data informennya belum mengarah kepada masalah
- Kesimpulan sudah tampak pada LBM, seharusnya tidak ada.
- Bauran marketing yang leih dominan dimunculkan dalam LBM.
- Penelitian dibuat tabel
- Teori strategi pemasaran dibuang saja, UMKM tidak perlu diteorikan.
- Teori langsung saja digital marketing, etika bisnis dan bauran pemasaran. Prinsip-prinsip jual beli online diperkuat lagi.
- Ayat di minimalisir tidak perlu terlalu banyak
- Metopen cek kembali sesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Gambaran metopen
- Nama tempat yang diteliti dan tempat dituliskan ?
- Kualitatif penelitian belum digambarkan, penelitian ini mau di apakan.
- Dokumen tertulis, real kebutuhan penelitian belum tampak
- Metopen tentang pemasaran
- Footnote cek kembali, sesuaikan penulisan

Pembahas 2

- Teori bnyak yang tumpang tindih
- Referensi pakai zotero saja tidak perlu manual.
- Tidak perlu pakai observasi
- Metopen cek ulang, sesuaikan kebutuhan
- Teori dan aplikasi dilapangan disinkronkan
- Beli produknya agar paham
- Strategi digital marketing kain tapis Lampung dalam perspektik etika bisnis Islam.
(Judul)

Modetaron

- Offline apa online datanya
- Bukti data harus tampak jika ada pelanggaran
- Teori yang dipakai konsisten saja
- Fokus digital marketing
- Pemilik dan karyawan , wawancara yang dilakukan

Ketua/Moderator



Selvia Nuriasari.M.E.I



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kec. 15 A Sukralaya Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507 Faksimil (0725) 41266
Webel www.metro.ac.id : email@metro.ac.id

NOTULENSI SEMINAR

MAHASISWA

Nama : Nanda Megawati Suci
NPM : 1602040123
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Judul : Strategi Pemasaran Main Tapis Melalui Media Digital Dalam Perspektif Etika
Bisnis Islam (Studi Kasus Lampung Ethnic Desa Sumbergede Kec.
Sekarupung Kab.Lampung Timur)



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Jember Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47206;
Website www.metroia.ac.id; email: iaimetro@metroia.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

WAKTU

Hari/Tanggal : Senin/ 16 November 2020
Waktu : 08.30 - 10.00 WIB
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.2)

MAHASISWA

Nama : Nanda Megarati Suci (.....)
NPM : 1602040123
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.2)
Judul : Strategi Pemasaran Kain Tapis Melalui Media Digital Dalam Perspektif Etika
Bisnis Islam (Studi Kasus Lampung Ethnic Desa Sumbergede Kec.
Sekampung Kab.Lampung Timur)

TIM UJIAN SEMINAR

1 Ketua Sidang : Selvia Nuriasari.M.E.I (.....)
2 Pembahas 1 : Zumaroh.M.E.Sy (.....)
3 Pembahas 2 : Liana Dewi Susanti.M.E.Sy (.....)
4 Sekretaris : Enny Puji Lestari.M.E.Sy (.....)

Ketua / Moderator,

Selvia Nuriasari.M.E.I



**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; ez@iainmetro@metrouniv.ac.id

PENUNJUKAN TIM SEMINAR PROPOSAL

Nomor :3009 /In.28.3/J/PP.00.9/11/2020

Nama : Nanda Megarati Suci
NPM : 1602040123
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Tempat : Kampus II (Gedung Khadijah Binti Khuwailid/E.7.1.2)
Judul : Strategi Pemasaran Kain Tapisi Melalui Media Digital Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Lampung Ethnic Desa Sumbergege Kec. Sekampung Kab.Lampung Timur)

HARI/ TANGGAL	WAKTU	KETUA/MODERATOR	PEMBAHAS	SEKRETARIS	PETUGAS
Senin/ 16 November 2020	08.30 - 10.00 WTB	Selvia Nurhasani,M.E.I	1. Zumarroh,M.E.Sy 2. Liama Dewi Susanti,M.E.Sy	Emyy Puji Lesari,M.E.Sy	Thoyibatun Nisa, M.Akt

Metro, 13 November 2020

Dhazrina Petyawati, M.A.

Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
2. Wakil Dekan I
3. Wakil Dekan III
4. Arsip.



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
(IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : STRATEGI PEMASARAN KAIN TAPIS MELALUI
MEDIA DIGITAL DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS
ISLAM (Studi Kasus Desa Sumbergede Kec. Sekampung,
Lampung Timur)

Nama : Nanda Megarati Suci

NPM : 1602040123

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI


Untuk diseminarkan dalam seminar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, November 2020

Dosen Pembimbing I,


Selvia Nurrisari, M.E.I
NIDN. 198108282009122003

Dosen Pembimbing II,


Liana Dwi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1602040123 Semester / T A : IX/ 2020

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	10/12/2020		1. Online kata sudah jadi bab 4 dan bab 5 ganti de paper isi	

Dosen Pembimbing II

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Nanda Megarati Suci
NPM. 1602040123



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1602040123 Semester / T A : IX / 2020

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	10/12/2020		1. Apakah urutkan sesuai dengan perkembangan penelitian. 2. yg di analisis perkembangan penelitian o kesimpulan jawaban dari perkembangan penelitian.	

Dosen Pembimbing II

Liana Dewi Susanti, M.E.Sy
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Nanda Megarati Suci
NPM. 1602040123



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syarjah.metrouiniv.ac.id;
e-mail: syariah.iaim@metrouiniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci Fakultas/Jurusan: FEBI/ESy
NPM : 1602040123 Semester / TA : XI/2020

NO.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	16/12/2020	1. Lbm : Teori ; fokuskan ke bauran nya karena anda ingin kesana serta ke etika pemasaran 2. Teori : Digital marketing islam Bauran pemasaran digital marketing islam Etika pemasaran islam Tapis lampung 3. Metopen Sebutkan sdp nya Sebutkan nama sdp nya Sebutkan sds di lapangannya Langkah2 dalam teknik ambil sampel dimasukkan 4. Perbanyak referensi dr jurnal2 yg fokus Penelitiannya sama dg anda	
	21/12/2020	Acc apd dan bab 1 sd 3	

Dosen Pembimbing I

Nanda Megarati Suci, M.E.I
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa Ybs,

Nanda Megarati Suci
NPM. 1602040123



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040123

Semester / TA : X/2020-2021

No.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis, 18/2021 /03	-fotenote di perbaiki -Dirapikan surah Al- muthafifin - Rata kanan kiri diperbaiki - Teknik penulisan di perbaiki	

Dosen Pembimbing II

Liafia Devi Susanti
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Nanda Megarati Suci
1602040123



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax. (0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.iam@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci


Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040123


Semester / TA : X/2020-2021

No.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	kamis, 25/2021 /03	<ul style="list-style-type: none">- Hasil wawancara tidak masuk dalam dapus- Metodologi penelitian tidak boleh rangkap- Membuat Abstrak	

Dosen Pembimbing II


Liana Dewi Susanti
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,


Nanda Megarati Suci
1602040123



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

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: syariah.ian@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci

Fakultas/Jurusan: FEBI/Esy

NPM : 1602040123

Semester / TA : X/2020-2021

No.	Hari/Tgl	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis. 1/2021 /04	ACC skripsi lanjut pembimbing 1	

Dosen Pembimbing II

Liana Dewi Susanti
NIDN. 2022128801

Mahasiswa Ybs,

Nanda Megarati Suci
1602040123



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Inggmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id; e-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Nanda Megarati Suci
NPM : 1602040123

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : X/2021

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu, 2 Juni 2021	ACC SKRIPSI	

Dosen Pembimbing I

Selvia Nuriasari, M.E.I
NIP.198108282009122003

Mahasiswa Ybs,

Nanda Megarati Suci
NPM. 1602040123



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Ringmulyo 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 : NANDA MEGARATI SUCI
NPM : 1602040123
Jurusan : S1 Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI DIGITAL MARKETING KAIN TAPIS LAMPUNG DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Lampung Ethnic, Desa
Sumber Gede Kec. Sekampung Kab. Lampung Timur)
Status : LULUS

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dari "Naskah Skripsi" dengan
menggunakan aplikasi *Turnitin Score 21%*.

Demikian keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 06 Juni 2021

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Setyawan, MA

NIP. 19880529 201503 1 005

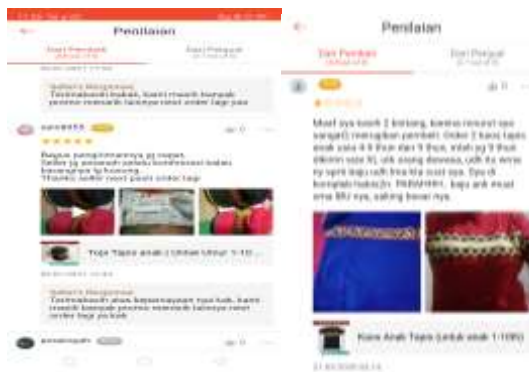
FOTO DOKUMENTASI



Wawancara dengan pemilik Lampung Ethnic dan Karyawan Lampung Ethnic



Dokumentasi Digital Marketing Shopee



Dokumentasi Feed Back Shopee



Dokumentasi Digital Marketing Facebook



Dokumentasi Digital Marketing Instagram

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama Nanda Megarati Suci, lahir pada 13 Maret 1998 di Desa Ratna Daya Kecamatan Raman Utara Kabupaten Lampung Timur, dari pasangan Bapak Munasir dan Ibu Ruli Astuti. Peneliti merupakan anak pertama dari dua bersaudara.

Peneliti menyelesaikan pendidikan formalnya di TK Pertiwi Bratasena Adiwarna, lulus pada tahun 2004, kemudian melanjutkan pada SDN 1 Bratasena Adiwarna, lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pada SMPN 1 Dente Teladas lulus pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pada SMK Ma'arif 1 Purbolinggo Lampung Timur, lulus pada tahun 2016. Selanjutnya peneliti melanjutkan pada Program Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro dimulai pada Semester 1 Tahun Ajaran 2015/2016, yang kemudian pada Tahun 2017, STAIN Jurai Siwo Metro beralih menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

