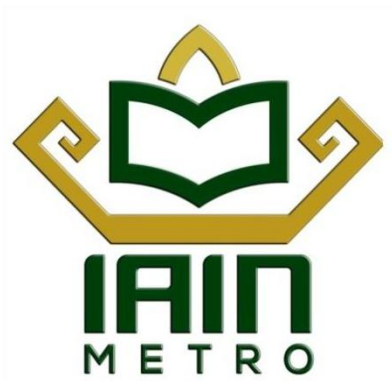


**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL  
DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede  
Kec. Sekampung, Lampung Timur)**

**Oleh:**

**MARATUS SHOLEHAH  
NPM. 1903012027**



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

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1444 H / 2023 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL  
DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede  
Kec. Sekampung, Lampung Timur)**

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

Oleh:

**MAR`ATUS SHOLEHAH  
NPM. 1903012027**

Pembimbing : David Ahmad Yani, M.M

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1444 H / 2023 M**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**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 di Munaqosyahkan**

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 : Mar'atus Sholehah  
NPM : 1903012027  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kec. Sekampung, Lampung Timur)

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

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb***

Metro, 13 Maret 2023  
Dosen Pembimbing

**David Ahmad Yani, M.M.**  
NIP. 1984042020 19031008

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kec. Sekampung, Lampung Timur)

Nama : Mar'atus Sholehah

NPM : 1903012027

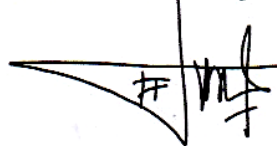
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 13 Maret 2023  
Dosen Pembimbing



**David Ahmad Yani, M.M.**  
NIP. 1984042020 19031008



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No : B-0910 / in-28 / J / PP.00.009 / 03 / 2023

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kec. Sekampung, Lampung Timur), disusun oleh: Mar'atus Sholehah, NPM: 1903012027, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa, 21 Maret 2023

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : David Ahmad Yani, M.M

Penguji I : Suci Hayati, M.S.I

Penguji II : Hotman, M.E.Sy

Sekretaris : Ananto Tri Wibowo, M.E

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H**  
NIP. 19720611 199803 2 001

## ABSTRAK

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kec. Sekampung, Lampung Timur)**

**Oleh:  
MAR`ATUS SHOLEHAH  
NPM. 1903012027**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Menggunakan media digital pada saat ini bukanlah suatu perkara yang sulit untuk semua orang bahkan mereka dapat menggunakan media digital untuk memudahkan kegiatan sehari-hari. Salah satu usaha yang memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya yaitu usaha tapis Lampung Ethnica yang berada di Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. Namun dalam memasarkan produknya dimedia sosial seperti instagram, Lampung Ethnica kerap kali tidak mencantumkan secara detail mengenai harga dan kualifikasi barang yang dijual. Selain itu ada beberapa konsumen yang menjelaskan ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli yang terlihat pada akun *marketplace* shopee dan lazada Lampung Ethnica.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran usaha tapis Lampung Ethnica melalui media digital dan analisis strategi pemasaran usaha tapis Lampung Ethnica melalui media digital dilihat dari perspektif etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitiannya bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik penjamin keabsahan data menggunakan triangulasi tehnik. Serta analisis data yang digunakan teknis induktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran usaha tapis Lampung Ethnica dengan konsep bauran pemasaran 7P yang sudah diterapkan adalah dari segi *price*, *place*, *physical evidence*, dan *process*. Sedangkan dari segi *product*, *promotion*, dan *people* belum sepenuhnya diterapkan. Untuk penerapan etika bisnis Islam terkhusus pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, usaha tapis Lampung Ethnica belum sepenuhnya menerapkan pada usahanya. Berdasarkan 5 prinsip-prinsip etika bisnis Islam dua diantaranya sudah diterapkan yaitu kesatuan dan kehendak bebas. Namun untuk keseimbangan, tanggungjawab dan kebenaran (kebajikan dan kejujuran) belum sepenuhnya diterapkan oleh usaha tapis Lampung Ethnica.

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

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MAR' ATUS SHOLEHAH

NPM : 1903012027

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 27 Februari 2023  
Yang Menyatakan,



**Mar' atus Sholehah**  
NPM. 1903012027

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۲۹

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa : 29)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> QS. An-Nisa ayat 29



## **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. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Kupersembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasihku yang tulus kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta Bapak Jaidun dan Ibu Wan Tarwiyah yang sangat peneliti sayangi dan hormati, yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang yang begitu luar biasa serta memberikan dukungan dalam keberhasilan menyelesaikan studi di IAIN Metro.
2. Kepada adikku tersayang Anisa Ufadila yang selalu memberikan semangat dan keluarga besarku terimakasih atas semua doa maupun nasihatnya.
3. Kepada sahabatku dan seluruh mahasiswa Esy kelas A yang telah memberikan semangat dan dukungannya selama melakukan proses ini.
4. Almamater kebanggaanku Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kec. Sekampung, Lampung Timur). Sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag, PIA. selaku Rektor IAIN Metro Lampung.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak David Ahmad Yani, M.M selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen/karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

6. Kedua orangtua yang selalu memberikan doa tanpa batas untuk kelancaran dan kesuksesan peneliti.
7. Semua pihak yang telah memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

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

Metro, 27 Februari 2023  
Peneliti,



**Maratus Sholehah**  
NPM. 1903012027

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Penelitian Relevan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	11
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	11
2. Tujuan Strategi Pemasaran .....	13
3. Konsep Bauran Pemasaran .....	13
B. Kain Tapis Lampung.....	18
1. Pengertian Kain Tapis Lampung .....	18
2. Fungsi Kain Tapis.....	19

C. Media Digital .....	21
1. Pengertian Media Digital.....	21
2. Jenis Media Digital.....	22
3. Digital Marketing .....	23
D. Etika Bisnis Islam .....	24
1. Pengertian Etika Bisnis Islam.....	24
2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam.....	27
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	30
B. Sumber Data Penelitian.....	31
C. Teknik Pengumpulan Data.....	32
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data .....	34
E. Teknik Analisis Data.....	35
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Profil Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur .....	38
1. Sejarah Singkat Berdirinya Lampung Ethnica .....	38
2. Struktur Karyawan Lampung Ethnica .....	39
B. Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Tapis Lampung Melalui Media Digital .....	40
C. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam.....	58
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran.....	65
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Table 4.1 Struktur Karyawan Lampung Ethnica.....	39
Table 4.2 Daftar Produk Lampung Ethnica .....	41
Table 4.3 Daftar Harga Produk Lampung Ethnica .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kolom Komentar Mengenai Produk Pada <i>Marketplace</i> .....	43
Gambar 4.2 Kolom Komentar Mengenai Harga Pada <i>Marketplace</i> .....	46
Gambar 4.3 Tempat Memasarkan Produk .....	48
Gambar 4.4 Strategi Promosi di Media Sosial Instagram .....	49
Gambar 4.5 Strategi Promosi di <i>Marketplace</i> .....	51
Gambar 4.6 Kolom Komentar Mengenai <i>People</i> Pada <i>Marketplace</i> .....	54
Gambar 4.7 Bukti Fisik Usaha Lampung Ethnica .....	55
Gambar 4.8 <i>Job Description</i> Usaha Lampung Ethnica.....	57

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpulan Data
4. Surat Tugas
5. Surat Research
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Uji Plagiasi Turnitin
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Foto-Toto Penelitian
10. Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat kearah penguasaan pasar yang semakin luas. Baik perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha agar perusahaan mampu menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menguasai pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik agar dapat meningkatkan penjualannya dengan grafik naik.

Maju atau mundurnya suatu usaha tergantung pada bagaimana strategi yang diterapkan oleh pengusaha dalam meningkatkan usahanya serta membuat usahanya tetap terus bisa bereksistensi dalam jangka panjang. Dalam dunia usaha, yang sangat penting adalah mempunyai strategi pemasaran yang menjadi peran penting bahkan sangat penting demi keberlangsungan umur suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran ini diharapkan dapat meminimalisir kegagalan atau matinya suatu usaha. Oleh karena itu peran dalam menentukan strategi haruslah orang-orang yang berkompeten yang memahami situasi dan kondisi pasar.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Marta Juandi, " *Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah*" (UIN Suska Riau, 2021), 1.

Strategi pemasaran merupakan senjata bagi pengusaha dalam menghadapi persaingan bisnis karena memiliki efektifitas dan efisiensi oprasional dalam pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Bauran pemasaran ini penting untuk dilakukan dalam pemasaran perusahaan karena bauran pemasaran ini sebenarnya suatu pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau menyewa suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi bisnis apabila perusahaan tersebut dapat menjalankan dengan baik dan selalu mengevaluasi hasilnya untuk lebih baik.

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang secara finansial lebih efisien dan praktis untuk memasarkan produk melalui media digital. Perkembangan pengetahuan dan teknologi di era digital saat ini telah mempengaruhi pola perilaku manusia dalam mengakses beragam informasi dan berbagai fitur layanan elektronik. Perubahan yang pesat dalam dunia digital dan sumber informasi yang tersedia melalui jaringan komputer dan internet telah menyebabkan perubahan-perubahan dalam pemasaran tradisional dan pemikiran konsumen.<sup>2</sup>

Dalam tatanan ekonomi yang global mulai menunjukkan kecenderungan kuat dalam potensi akan kreatifitas pengolahan produk berbasis warisan budaya melalui media digital. Hal ini dapat dilihat dari mudahnya media digital diakses oleh seluruh elemen masyarakat dimanapun dan

---

<sup>2</sup> Premi Wahyu Widyaningrum, “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang” Al Tijarah, Vol.2 No.2 2016: 231.

kapanpun karena zaman yang serba modern saat ini semua orang menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran yang paling mudah dan efisien. Menggunakan media digital pada saat ini bukanlah suatu perkara yang sulit untuk semua orang bahkan mereka dapat menggunakan media digital untuk memudahkan kegiatan sehari-hari.<sup>3</sup>

Fokus utama bisnis bukan saja mengenai produk. Kita memang mempunyai produk atau jasa, tetapi jika kita tidak melakukan usaha untuk memasarkannya, akan menjadi percuma. Namun seiring dengan perkembangan teknologi dalam melakukan transaksi yang semakin berkembang ini, ternyata turut pula menimbulkan berbagai permasalahan. Beberapa permasalahan yang dapat muncul dalam pemasaran *online* 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 dan adanya aktivitas bisnis adalah mengenai tanggungjawab 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 ditawarkan seperti tidak jujur terhadap produknya sendiri atau menyembunyikan informasi produk tersebut.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Muhamad Ngafifi, "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya" Jurnal Pengembangan Pendidikan, Vol.2 No.1 2014: 34.

<sup>4</sup>Niken Lestari, "Membangun Pasar Ekonom Digital Perspektif Syariah", Jurnal Ekonomi Islam, Vol.2 2018: 90.

Seperti disebutkan dalam Al-Qur'an Surah Al-Muthafifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ٢ وَإِذَا كَالُوا لَهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ٣

Artinya: "Celakalah bagi orang yang curang, yaitu apabila menerima takaran dari orang lain minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain dikurung" (Q.S Al-Mutaffifin[83]:1-3)<sup>5</sup>

Dalam Islam, prinsip-prinsip dan nilai-nilai etika bisnis islam harus ditegakkan oleh para pelaku usaha muslim. Salah satunya yaitu prinsip keseimbangan, kejujuran dan tanggungjawab. Dalam hal ini, keseimbangan hak penjual dan pembeli harus ditegakkan termasuk harus memberikan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selanjutnya pada prinsip kejujuran juga perlu ditegakkan dengan memberikan keterangan produk harus disampaikan kejujurannya mengenai informasi ukuran, bahan, kualitas yang digunakan sebelum konsumen membeli produk tersebut. Tidak boleh ada ketidak jelasan mengenai produk yang dijual. Tidak boleh dikurangi mutu kualitasnya. Serta harus bertanggungjawab atas pekerjaan yang diamanahkan.

Salah satu usaha yang ada di Lampung Timur adalah usaha Lampung Ethnica yang bertempat di Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. Lampung Ethnica adalah usaha berbasis wirausaha *sociopreneur* yang fokus pada produksi tapis dan produk turunan. Lampung Ethnica merupakan usaha yang memproduksi produk tapis dan prodak turunan tapis. Lampung Ethnica didirikan pada November 2018 oleh Ibu Qoriyatul Hayati sampai saat ini telah terbentuk 8 mitra kelompok usaha dengan total lebih dari 185 orang tergabung dalam unit produksi, dan 11 orang

---

<sup>5</sup> Q.S Al-Mutaffifin[83]:1-3

Karyawan usaha. Produk-produk dari Lampung Ethnica antara lain peci tapis, kiakat tapis, kaos bermotif tapis, chluth tapis, hiasan dinding tapis, slempang tapis, tas-tas tangan bermotif tapis, aksesoris dari turunan tapis, dan masih banyak prodak yang lainnya.

Usaha Lampung Ethnica melihat banyak potensi yang dapat dikembangkan dari tapis dan potensi dari masyarakat dengan sektor usaha rumah tangga, serta potensi produk dan potensi market yang besar yang dapat diolah. Sehingga usaha ini mampu menembus pasar Asia seperti Cina, Taiwan, Hongkong, Malaysia, Singapura, dan juga sudah tersebar diseluruh Indonesia. Lampung Ethnica memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya seperti Instagram. Selain Instagram (Lampungethnica.catalog), Lampung Ethnica juga memasarkan produknya melalui lini *marketplace* seperti shopee (Lampung Ethnica) dengan reteng toko 4,8 dan lazada (Lampung Ethnica) dengan reteng toko 4,7. Strategi pemasaran yang digunakan di *marketplace* Lampung Ethnica yaitu diskon toko, kriteria vocer toko, *multi event* toko, dekorasi toko, dan iklan toko . Lampung Ethnica juga membuka toko sekaligus rumah produksi bagi pembeli yang ingin membeli produk secara langsung bisa langsung datang mengunjungi toko.<sup>6</sup>

Yang menjadi perhatian utama peneliti adalah, dalam memasarkan produk-produknya dimedia sosial, usaha Lampung Ethnica kerap kali tidak mencantumkan secara detail mengenai kualifikasi barang yang dijual pada akun Instagram . Selain itu ada beberapa konsumen yang menjelaskan ketidak

---

<sup>6</sup> Qoriyatul Hayati, Wawancara Dengan Ibu Qoriyatul Hayati (Pemilik Lampung Ethnica), 27 November 2022

puasan terhadap kualitas produk yang dibeli yang terlihat pada akun *marketplace* shopee dan lazada Lampung Ethnica.<sup>7</sup> Dalam hal ini dikhawatirkan terjadi pelanggaran-pelanggaran pada prinsip dan nilai-nilai Islam yang berlaku.

Berdasarkan deskripsi latar belakang diatas, peneliti akhirnya tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut kedalam sebuah penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam. Studi Kasus di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung, Lampung Timur.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran usaha tapis Lampung Ethnica dengan konsep bauran pemasaran?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran usaha tapis Lampung Ethnica melalui media digital dilihat dari etika bisnis Islam?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran usaha tapis Lampung Ethnica dengan konsep bauran pemasaran, dan untuk mengetahui strategi

---

<sup>7</sup> Lampung Ethnica, Laman Media Sosial dan *Marketplace* Lampung Ethnica

pemasaran usaha tapis Lampung Ethnica melalui media digital dilihat dari perspektif etika bisnis Islam.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. 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.

### b. Secara Praktis

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

## **D. Penelitian Relevan**

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

1. Nama peneliti Haris Imawan mahasiswa Ekonomi Syariah universit Islam negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Judul penelitian yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh”. Tujuan Penelitian adalah Untuk mengetahui strategi yang dipakai oleh Toko Saudi Store Batoh untuk menarik minat konsumen dan Untuk menganalisis kesesuaian pemasaran pada Toko Saudi Store Batoh dengan prinsip syariah. Hasil penelitian ini adalah Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Saudi Store Batoh dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix* 4P, yaitu Pada produk Toko Saudi Store Batoh terdapat beberapa macam produk yaitu baju busana muslim, mukena, peci, makanan, wangi-wangian, dan sebagainya. Strategi harga sebisa mungkin Toko Saudi Store Batoh memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing, karena jika terlalu mahal produk tersebut tidak laku untuk dijual. Lokasi tempat yang strategi memberikan kemudahan kepada calon pembeli yang ingin berkunjung dan berbelanja di Toko Saudi Store Batoh. Dalam hal promosi Toko Saudi Store Batoh mengambil langkah untuk bekerja sama dengan travel, dalam penggunaan teknologi Toko Saudi Store Batoh mempromosikan produknya melalui internet saja.

Persamaan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu penelitian ini tidak membahas digital marketing dan etika bisnis Islam.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Haris Imawan, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh"(UIN Ar-Raniry Banda Aceh,2019), 5.



2. Nama peneliti Dwi Oktaviani Pratiwi mahasiswa ekonomi syariah IAIN Bengkulu. Judul penelitian yaitu “Strategi Pemasaran Produk Fashion Secara *Online* Pada Pelanggan Mataharimall.Com di Kota Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk *fashion* secara *online* pada pelanggan mataharimaal.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi islam. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa cara pemasaran secara *online* yang menggunakan media elektronik dan menggunakan akses jaringan internet. Pemasaran produk yang dilakukan secara *online* sekarang lebih banyak menggunakan *gadget* dan banyak orang-orang yang tidak ingin bersusah payah mencari barang keluar dengan berpanas-panasan. Strategi pemasaran produk *fashion* secara *online* pada pelanggan mataharimall.com harus memiliki *product* (barang/jasa), *place* (tempat), *distribution* (distribusi), *price* (harga), sudah diterapkan pemasaran Islami, etika bisnis dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW dengan tidak menerapkan maisir, ghara, riba, haram dan batil.

Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran melalui media digital perspektif Islam. Perbedaannya yaitu penelitian ini berfokus bada bauran pemaasaran 4P sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada 7P.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Dwi Oktaviani Pratiwi, “*Strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan mataharimall.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi islam*” (IAIN Bengkulu,2019), 8.

3. Nama peneliti Liyan Adi Sagita mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro. Judul penelitian yaitu “Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo)”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap Strategi penjualan Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Studi Kasus Di Kelurahan 15A Iring Mulyo. Hasil penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran thai tea di Kelurahan 15A Iring Mulyo menggunakan 4P yaitu yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Kedai thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo belum sesuai secara etika bisnis Islam. Prinsip yang sudah diterapkan oleh kedai thai tea di Kelurahan 15 A Iringmulyo adalah kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggung jawab. Sedangkan, prinsip yang belum diterapkan kedai thai tea adalah kebenaran yang termasuk kejujuran dalam menjalankan usaha thai tea. Pemilik usaha thai tea tidak menggunakan bahan thai tea asli dari Thailand tetapi bahan yang digunakan adalah bahan thai tea imitasi.

Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran ditinjau dari etika bisnis Islam. Perbedaan pada penelitian ini adalah tidak membahas tentang media digital dan penelitian ini hanya berfokus pada bauran pemasaran 4p.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Liyan Adi Sagita, "*Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Studi Kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo*" (IAIN Metro, 2019), 5.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian strategi pemasaran**

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.<sup>1</sup>

Berikut ini adalah beberapa pendapat para ahli terkait strategi pemasaran :

##### **a. Menurut Stanton**

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

---

<sup>1</sup> Marissa Grace Haque-Fawzi dan Ahmad Syarief Iskandar dkk, “*Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*”. (Tangerang Selatan: Pascal Books,2022), 9

b. Menurut Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki.

c. Menurut Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.<sup>2</sup>

Dari pendapat para ahli diatas dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sebuah perusahaan harus memiliki dan menentukan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin kompleks agar suatu usaha atau bisnis yang sedang dijalankan tidak mengalami kerugian dan mengakibatkan kemunduran pada suatu bisnis.

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, 11.

## 2. Tujuan Strategi Pemasaran

Semua kegiatan bisnis disuatu perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Strategi pemasaran sebagai alat utama yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara terus menerus melalui pasar.<sup>3</sup> Hal ini dapat dilihat melalui usaha suatu perusahaan mencari dan membina konsumen, serta mampu berusaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila suatu perusahaan melakukan strategi-strategi yang inovatif dan kreatif untuk mendapatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.<sup>4</sup>

## 3. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan. Bauran pemasaran ini tergolong kedalam strategi pemasaran. Memang ada banyak strategi bisnis baik dalam kaitannya dengan *customer engagement* semacam *customer service*, maupun strategi pemasaran demi penjualan yang meningkat. Tetapi bauran pemasaran ini penting untuk dilakukan dalam pemasaran perusahaan karena bauran pemasaran ini sebenarnya suatu pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli atau menyewa suatu

---

<sup>3</sup>Novia Ayu Putri, "Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking" Jurnal Manajemen & Start Up Bisnis, Vol.1 No.1 2016: 121.

<sup>4</sup>Eni Safitri, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur" (IAIN Metro, 2019), 13.

produk ataupun jasa yang ditawarkan. Jika suatu perusahaan tidak peka soal apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumennya, maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan kehilangan banyak kesempatan dalam menjangkau konsumen. Itulah mengapa perusahaan wajib memiliki wawasan *marketing* seperti bauran pemasaran ini. Strategi ini dapat menjadi kesatuan yang luar biasa bermanfaat bagi bisnis apabila perusahaan tersebut dapat menjalankan dengan baik dan selalu mengevaluasi hasilnya untuk lebih baik.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan dijual oleh perusahaan anda juga. Atau produk bisa jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau *customer*.

Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki:

- 1) Kualitas yang mampu meningkatkan daya saing
- 2) Keren, trendy dan sesuai pasar
- 3) Kreatif dan inovatif
- 4) Desainnya unik dan menarik

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek.

Harga yang ditawarkan kepasar harus meliputi:

- 1) Harga terjangkau berdasarkan segmentasi pembelinya
- 2) Adanya diskon harga untuk pembelian banyak
- 3) Harga dirasa pas oleh pembeli

c. *Place* (Tempat).

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat merupakan sarana untuk mengenalkan produk atau jasa yang kita miliki, agar produk atau jasa dapat dengan mudah diperoleh atau tersedia bagi konsumen dan pemilihan tempat yang tepat menjadi kepuasan tersendiri masyarakat yang ada disekitar lingkungan bisnis dan juga kepuasa bagi suatu pemilik bisnis tersebut.

Tempat dalam berusaha harus meliputi:

- 1) Tempat haruslah strategis dan mudah dijangkau
- 2) Tempat dekat dengan penyedia jasa paket atau pengantar jika berjualan melalui *online*

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual /produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Indikator dari kegiatan promosi antara lain:

- 1) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk
- 2) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru

e. *People* (Orang/SDM)

*People* (Orang) yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* (Orang) yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

Indikator dari *people* diantaranya adalah:

- 1) *People* harus berperan aktif maka bisa perngaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 2) *People* harus memiliki *attitude* kemampuan pengetahuan yang baik.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.



*Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter yaitu:

- 1) Perhatian terhadap interior dan tataruang yang baik
- 2) Perlengkapan bangunan yang memberikan kenyamanan

Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung didalam penyampaian. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

g. *Process* (Proses)

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada.

Yang perlu diperhatikan dari proses adalah:

- 1) Kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas dalam mengelola atau mengembangkan bisnis.
- 2) Pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja diperusahaan.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. (Makassar:CV Sah Media,2019), 140-147.

## B. Kain Tapis Lampung

### 1. Pengertian Kain Tapis Lampung

Kain tapis adalah kerajinan tradisional masyarakat Lampung yang diajarkan secara turun temurun dan lahir sebagai "*sarana*" demi menyalurkan kehidupan masyarakat dengan lingkungan sekitar maupun sang pencipta alam semesta. Kain tapis Lampung dilakukan melalui beberapa tahap yang mengarah kepada kesempurnaan teknik tenun juga aplikasi ragam hias yang terus bertumbuh sesuai dengan perkembangan kebudayaan masyarakat setempat.<sup>6</sup>

Tapis Lampung adalah hasil tenun benang kapas dengan motif, benang perak atau benang emas dan menjadi pakaian khas suku Lampung. Jenis tenun ini biasanya digunakan pada bagian pinggang kebawah berbentuk sarung yang terbuat dari benang kapas dengan motif seperti motif alam, flora, dan fauna yang disulam dengan benang emas dan benang perak. Kain tapis sangat unik dan sulit untuk ditebak. Kain tapis dapat dibedakan melalui bentuk dan corak, setiap jenis memiliki ciri khusus masing-masing. Kain tapis ini dapat dikenali jenis-jenisnya lewat ciri-ciri fisik, walaupun tidak semua orang yang dapat mengenalinya. Kain tapis Lampung mungkin hanya dapat dikenali oleh para pakar dibidang kebudayaan atau sebagian masyarakat Lampung yang mengetahuinya.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> S. Hamy and D. S. Suryawan, *Chic Mengolah Wastra Indonesia, Sulam Tapis Lampung*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 16.

<sup>7</sup> Admi Syarif, M. Juandhika Rizky, Rico Andrian, dan Favorisen R. Lumbanraja, "*Identifikasi Kain Tapis Lampung Menggunakan Ekstraksi Fitur Edge Detection (Canny) Dan Klasifikasi Probability Neural Network (Pnn)*", *Jurnal Pepadun*, Volt.2 No.13 April 2021: 115.

Tapis bagi masyarakat Lampung berfungsi sebagai lambang kesucian yang dapat melindungi pemakainya dari segala hal yang tidak baik dari luar. Kain tapis juga merupakan hal yang wajib dipakai pada saat pelaksanaan pernikahan dengan menggunakan adat Lampung sebagai ciri bagi masyarakat adat dan kasta dari mempelai yang bersangkutan.<sup>8</sup>

Saat ini kerajinan tapis telah banyak diminati oleh berbagai masyarakat Lampung. Perkembangan tapis ini dapat dilihat dari beberapa segi, yakni segi sosial, ekonomi, dan mengurangi tingkat pengangguran. Seiring perkembangan zaman, perkembangan ragam hias tapis yaitu menghasilkan desain yang menarik dan motif maupun bentuk yang sudah dimodifikasi. Untuk perkembangan bahan, sekarang banyak yang menggunakan tenun yang sudah jadi dan menggunakan benang emas, sehingga tinggal menyulam. Sementara hasil karya yang diciptakan melalui kerajinan tapis yang sudah banyak dipasarkan, yaitu sarung, hiasan dinding, taplak meja, tas, dan sebagainya.<sup>9</sup>

## 2. Fungsi Kain Tapis

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

- a. Sosial, secara sosial dalam penggunaannya kain tapis menunjukkan status sosial anggota masyarakat dari kelompok sosial dalam masyarakatnya.

Kain ini memiliki nilai tinggi, dan merupakan lambang status dari

---

<sup>8</sup> Sugama Maskar, Refiesta Ratu Anderha, "*Pembelajaran Transformasi Geometri Dengan Pendekatan Motif Kain Tapis Lampung*", *Mathema Journal*, Volt.1 No.1 Juli 2019: 41.

<sup>9</sup> Isbandiyah, Supriyanto, "*Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Lokal Tapis Lampung Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Bangsa*", *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, Volt.2 No.1 Juni 2019: 31.

kelompok keluarga tertentu yang menunjukkan perbedaan penggunaannya antara lain kain tapis yang hanya boleh di pakai keluarga pemimpin adat/pemimpin suku pada upacara perkawinan adat, pengambilan gelar (naik pepadun). Kain tapis tertentu hanya dapat dipakainya keluarga masyarakat biasa. Terdapat jenis kain tapis yang hanya boleh dipakai orang tertentu saat upacara adat tertentu contohnya kain tapis untuk pengantin wanita berbeda dengan kain tapis yang tidak sesuai dengan statusnya akan mendapat sanksi atau teguran dari anggota masyarakat.

- b. Ekonomi, kerajinan kain tapis pada zaman dahulu merupakan kebutuhan sosial yang diproduksi untuk kepentingan adat kelompok keluarga sendiri. Pada saat ini kain tapis mulai dipasarkan. Hasil kerajinan ini telah banyak diperjual belikan kepada masyarakat. Karena perkembangan zaman yang menjadikan kepentingan ekonomis yang berkaitan dengan kepentingan sosial budaya.<sup>10</sup>
- c. Religi, ragam corak yang terdapat pada kain tenun tapis tidak luput dari arti perlambangan dimana dalam hal ini dibuat sebagai wujud kepercayaan yang melambangkan kebersamaan pencipta alam semesta.
- d. Estetika, dalam kreatifitas dan ketelitian menciptakan suatu karya dengan waktu yang lama menghasilkan karya seni yang indah dan

---

<sup>10</sup> Nenny Dwi Ariani dan Kholis Roisah, "Upaya Pemerintah Dalam Melindungi Kain Tapis dan Siger Lampung Sebagai Ekspresi Budaya Tradisional" *Jurnal Law Reform*, Vol.12 No.1 2016. 48.

mempesona. Menghasilkan nilai tambah sebagai barang koleksi bernilai budaya, historis maupun ilmiah bagi masyarakatnya.<sup>11</sup>

## C. Media Digital

### 1. Pengertian Media Digital

Kata media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata *Medium* yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan. Media sebagai segala bentuk dan saluran yang dipergunakan orang untuk menyalurkan pesan/informasi. media adalah bentuk-bentuk komunikasi baik tercetak maupun audio visual beserta peralatannya.<sup>12</sup>

Media *online* disebut juga dengan digital media adalah media yang tersaji secara *online* di internet. Pengertian media *online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online*. Dengan pengertian media *online* secara umum ini, maka email, *mailing list* (milis), *website*, *blog*, *whatsapp*, dan media sosial masuk dalam kategori media *online*. Media *online* adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, *website* (situs web), radioonline, TV-online, *pers online*, *mail-online*, dan

---

<sup>11</sup> Rispuh, "Seni Kriya Antara Teknik dan Ekspresi" Jurnal Seni Kriya,(Yogyakarta: Institut Seni Indonesia) Vol.1 No.1 2012: 94.

<sup>12</sup> Muhammad Ramli, *Media Dan Teknologi Pembelajaran*. (Banjarmasin:Antasari Press, 2012). 1.

lain-lain, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.<sup>13</sup>

Sementara itu perlu adanya upaya mengenal, mencari, memahami, menilai, dan menganalisis serta menggunakan teknologi digital. Literasi media digital adalah keahlian atau kemampuan seseorang memanfaatkan komputer, internet, telfon, PDA, dan peralatan digital yang lain sebagai alat penunjang komunikasi secara benar dan optimal.<sup>14</sup>

## 2. Jenis Media Digital

- a. *Website*, komponen perangkat lunak yang didasarkan pada kerangka web standar berorientasi objek dan teknologi untuk menggunakan web yang secara elektronik menghubungkan aplikasi dari pengguna yang berbeda dan platform komputasi yang berbeda.<sup>15</sup> Web juga merupakan halaman informasi yang disediakan melalui internet sehingga bias diakses diseluruh belahan dunia selama terkoneksi internet.
- b. *Social media*, Sosial media merupakan media online dimana para penggunanya bias berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi konten seperti *text*, gambar, video, maupun untuk *streaming online*. Contohnya seperti instagram, faacebook, youtube, dan twitter.<sup>16</sup> Beberapa media

---

<sup>13</sup> Sam'un Jaja Raharja, Sari Usih Natari, "Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital" Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Volt.4 No.1 April 2021: 112-113.

<sup>14</sup> Juliana Kurniawati,Siti Baroroh, "Literasi Media Digital MahasiswaUniversitas Muhammadiyah Bengkulu" Jurnal Komunikator Volt.8 No.2 November 2016: 54.

<sup>15</sup> Rasya Puteri Ardhiyani dan Herry Mulyono, "Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi pada Kabupaten Tebo" Jurnal Sistem Komunikasi, Vol.3 No.3 (2018): 955.

<sup>16</sup> I Gede Agus Krisna Warmayana, "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era 4.0" Jurnal Pariwisata Budaya, Vol.3 No.2 (2018): 6.

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

- c. *Online advertisting*, merupakan iklan yang dibuat secara *online* atau suatu website untuk menarik konsumen.
- d. *Forum discussion*, forum secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya yang terhubung dalam suatu jaringan.
- e. *Mobile application*, aplikasi mobile yang didesain khusus untuk perangkat *smartphone* dan tablet.<sup>17</sup>

### **3. Digital Marketing**

Perubahan yang pesat dalam bidang teknologi dan perubahan pola pikir dunia yang berubah begitu cepat, maka seorang pengusaha perlu meningkatkan dan memberikan perubahan diberbagai sistem pemasaran. Memperbarui sistem pemasaran tradisional menuju digital merupakan salah satu keputusan yang baik dan efektif bagi perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa. Didukung oleh teknologi yang maju maka pengusaha, pembisnis termasuk konsumen dapat merasakan kemudahan dan keefektifan pada digital marketing. Bagi pengusaha atau pembisnis digital marketing digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan memberikan kemudahan bagi konsumen.

Digital *marketing* menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pembisnis sebagai yang menawarkan

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, 10.

produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut. Diera saat ini digital marketing dianggap lebih efektif dari pada sistem yang lain. Hal ini dikarenakan digital *marketing* memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka.

Digital *marketing* merupakan platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam digital marketing tidak mempunyai dan tidak adabatasan karena perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti *handphone*, tablet, laptops, *televitions*, *backdrop* dan juga melalui sosial media, SEO, video, email, dan masih banyak lagi yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut.<sup>18</sup>

## **D. Etika Bisnis Islam**

### **1. Pengertian Etika Bisnis Islam**

Kata etika bersumber dari bahasa latin "*Etos*" yang bermakna kebiasaan persamaannya yakni moral, pun berasal dari bahasa yang sama mores ialah jamak dari mufradat "*Khulud*" yang memiliki pengertian budi pekerti.<sup>19</sup> Dengan demikian etika adalah keseluruhan dari nilai-nilai tentang kebaikan, kebenaran, moralitas yang diaktualisasikan kedalam perilaku dan

---

<sup>18</sup> Nur Sabila, *Pengantar Belajar Digital Marketing*, (Semarang: Stekom, 2019). 28-30.

<sup>19</sup>Neni Hardiati , Ayi Yunus Rusyana, "*Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam Perspektif Maqashid Syariah*", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Volt.7 No. 1 2021: 3.



tindakan sehingga menciptakan kondisi kehidupan yang lebih baik terutama dalam bermasyarakat. Sedangkan bisnis adalah semua aktifitas yang melibatkan penyediaan barang dan jasa yang diperlukan dan diinginkan oleh orang lain dengan prinsip kepuasan atas pelanggan atau konsumen. Adapun bisnis dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai usaha komersial dibidang usaha dan perdagangan dan bidang usaha.

Berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan diatas terkait tentang etika dan bisnis. Maka dapat dideskripsikan bahwa etika dan bisnis saling berkakaitan, jadi etika bisnis adalah seperangkat aturan moral yang berkaitan dengan baik dan buruk, benar dan salah, bohong dan jujur, yang bertujuan untuk mengendalikan perilaku manusia dalam menjalankan aktifitas bisnis agar memperoleh keberkahan dengan transaksi saling menguntungkan.<sup>20</sup> Etika bisnis dapat diartikan juga sebagai aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun aturan tidak tertulis.<sup>21</sup>

Selanjutnya jika ditinjau dari syariat Islam etika bisnis adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam pelaksanaannya tidak terjadi kekhawatiran karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

---

<sup>20</sup> Rais Adli, "*Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah Di Kota Pekanbaru*" (UIN Suska Riau, 2021), 20-22.

<sup>21</sup> Irham Fahmi, *Etika Bisnis*, (Bandung:Alfabeta, 2015). 3.

Etika bisnis bagi seorang muslim telah dibentuk oleh iman dan taqwa yang menjadi pandangan hidupnya dalam memberikan norma-norma dasar untuk membangun dan membina segala aktifitasnya.<sup>22</sup>

Seperti disebutkan dalam Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (Q.S An-Nisa[4]:29)<sup>23</sup>

Islam menempatkan nilai etika di tempat yang paling tinggi. Pada dasarnya, Islam diturunkan sebagai kode perilaku moral dan etika bagi kehidupan manusia, seperti yang disebutkan dalam hadis: "Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia". Terminologi paling dekat dengan pengertian etika dalam Islam adalah akhlak. Dalam Islam, etika (akhlak) sebagai cerminan kepercayaan Islam (iman). Etika Islam memberi sanksi internal yang kuat serta otoritas pelaksana dalam menjalankan standar etika. Konsep etika dalam Islam tidak utilitarian dan relatif, akan tetapi mutlak dan abadi. Jadi Islam menjadi sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk dalam dunia bisnis. Al-Qur'an memberi petunjuk agar dalam bisnis tercipta hubungan yang

---

<sup>22</sup>Rais Adli, "Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah Di Kota Pekanbaru" (UIN Suska Riau, 2021), 23.

<sup>23</sup> Q.S An-Nisa[4]:29

harmonis, saling ridha, tidak ada unsur eksploitasi dan bebas dari kecurigaan atau penipuan.<sup>24</sup>

## 2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf kehidupannya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktik bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil. Banyak teori tentang etika bisnis Islam tetapi peneliti menggunakan teori ini karena teori ini dirasa sesuai dengan penelitian dan teori ini sudah mencakup teori-teori yang ada. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami ini sebagai berikut:

### a. Kesatuan (*unity*)

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

Berdasarkan konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar

---

<sup>24</sup> Sri Nawatmi, "*Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*", Fokus Ekonomi, Volt.9 No.1 April 2010: 54.

pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*).

Konsep keadilan dalam ekonomi adalah Islam mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak untuk mengambil hak orang lain. Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam. Yang dimaksud dengan kebebasan adalah kebebasan yang bertanggungjawab dan tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas namun dimana segala sesuatu dalam Islma selalu berdasarkan ketentuan Allah dan Rasul yang ada pada Al-Qur`an dan As-Sunah.

d. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntunan keadilan dan kesatuan, manusia

perlu mempertanggung-jawabkan tindakanya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

e. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*freewill*), tanggungjawab (*responsibility*), dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Apabila prinsip-prinsip tersebut dipahami oleh pelaku bisnis maka usaha yang dijalankan akan diberikan kelancaran dan dan diridhai oleh Allah SWT.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Abdul Aziz, *EtikaBisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 45-47.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Dilihat dari jenisnya penelitian ini termasuk penelitian lapangan, Menurut Abdurrahmat Fathoni, penelitian lapangan yaitu suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau dilokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi dilokasi tersebut, yang dilakukan juga untuk penyusunan laporan ilmiah.<sup>1</sup>

Penelitian lapangan (*field research*) dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat kelapangan untuk mengadakan penelitian tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Perihal demikian, maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan-berperanserta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.<sup>2</sup>

Pada penelitian ini peneliti akan memaparkan data hasil penelitian yang diperoleh dilapangan yaitu tentang Analisis Strategi Pemasaran Usaha

---

<sup>1</sup> Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 96.

<sup>2</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014), h. 26.

Tapis Lampung Ethnica Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam.

## **2. Sifat Penelitian**

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

Penelitian kualitatif merupakan penelitian naturalistik karena sifat dari data yang dikumpulkan bersifat wajar yaitu sebagaimana adanya tanpa dimanipulasi, diatur dengan eksperimen atau tes. Penelitian tidak sepenuhnya objektif dan netral melainkan selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, ekonomi, historis dan memiliki nilai-nilai.<sup>3</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat dipahami bahwa penelitian yang peneliti lakukan bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan fakta tentang Strategi Pemasaran Usaha Tapis Lampung Ethnica Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam.

### **B. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

---

<sup>3</sup> Sumandi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 29.

### 1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Dalam penelitian ini yang dijadikan sumber data primer adalah 3 orang yaitu: pemilik usaha tapis Lampung Ethnica yaitu ibu Qoriyatul Hayati, karyawan *Marketing* yaitu Fitri Anggraini, dan karyawan admin yaitu Rodiyatul Laili.

### 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang akan diperoleh dari dokumen-dokumen, catatan-catatan, laporan serta arsip-arsip resmi yang dapat didukung oleh data primer. Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui bahan-bahan kepustakaan. Sumber data sekunder yang peneliti gunakan yaitu bukubuku: Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*, Bandung: Alfabeta, 2013. Irham Fahmi, *Etika Bisnis*, Bandung:Alfabeta, 2015. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media,2019. Muhammad Ramli, *Media Dan Teknologi Pembelajaran*, Banjarmasin: Antasari Press, 2012.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan sesuai maka dibutuhkan data-data yang sesuai. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan yaitu ditinjau langsung dari usaha tapis Lampung Ethnica. Teknik yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:



## 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*)

Dalam hal ini, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur 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.<sup>4</sup>

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 Lampung Ethnica.

## 2. Dokumentasi

Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya menumental. Data dokumen yang dipilih harus memiliki kredibilitas yang

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif R&D*. (Bandung:Alfabeta, 2017), 231-233.

tinggi. Dengan menggunakan teknik ini peneliti dapat menggunakan sampel yang besar. Selain itu, data yang diperlukan tidak terpengaruh oleh kehadiran peneliti sebagaimana teknik wawancara.<sup>5</sup>

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

#### **D. Teknik Penjamin Keabsahan Data**

Penelitian ini berangkat dari data, dimana data merupakan bagian yang paling pokok dalam sebuah penelitian. Untuk menjamin keabsahan data pada penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan teknik penjamin keabsahan data triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi terkait. Dalam penelitian pemeriksaan atau pengecekan pada keabsahan menggunakan triangulasi teknik.

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data dari sumber yang sama dengan menggunakan teknik yang berbeda. Misalnya informasi diperoleh melalui wawancara, yang kemudian diverifikasi melalui dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik melalui wawancara dan dokumentasi untuk menguji kredibilitas data.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> *Ibid.*, 240-241

<sup>6</sup> *Ibid.*, 274

## **E. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil 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.

Analisis data kualitatif dilakukan secara induktif yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagi secara berulang-ulang sehingga dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.<sup>7</sup>

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

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

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, 244-245

### 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. Reduksi dalam penelitian ini akan memfokuskan seberapa penting strategi pemasaran usaha tapis Lampung Ethnica melalui media digital 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, *flowchart* dan sejenis. Penyajian data dipakai untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus yang didapatkan dalam penelitian dan sebagai pedoman untuk melakukan tindakan, dan data ditampilkan dalam bentuk paparan atau uraian yang mudah dipahami yang berdasarkan indikator terkait strategi pemasaran usaha tapis Lampung Ethnica melalui media digital dalam perspektif etika bisnis islam.

### 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 bukti-bukti 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. Tahap penarikan kesimpulan ini menjadi aktivitas pemberian makna dan penjelasan terhadap strategi pemasaran usaha tapis Lampung Ethnica melalui media digital dilihat dari perspektif etika bisnis islam.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif R&D*. 247-252

## **BAB IV**

### **PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Profil Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur**

##### **1. Sejarah Singkat Berdirinya Lampung Ethnica**

Lampung Ethnica adalah usaha berbasis wirausaha *sociopreneur* yang fokus pada produksi tapis dan produk turunan. Lampung Ethnica beralamatkan di Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur yang didirikan pada November 2018 oleh Ibu Qoriyatul Hayati dan suaminya yaitu Bapak Imam Basuki. Pada tahun 2017 bapak Imam Basuki dan Ibu Qoriyatul hayati memutuskan untuk kembali ke kampung halaman yaitu di Lampung Timur kemudia membuat beberapa program kepemudaan dan pemberdayaan bagi masyarakat, sampai kemudia memilih tapis sebagai media guna menyentuh masyarakat lebih luas dengan melihat besarnya potensi pengembangan kebudayaan tapis Lampung dibawah naungan usaha Lampung Ethnica.<sup>1</sup>

Latar belakang berdirinya Lampung Ethnica yaitu melihat banyak potensi yang dapat dikembangkan dari tapis dan potensi dari masyarakat dengan sektor usaha rumah tangga, serta potensi produk dan potensi market yang besar yang dapat diolah. Peluang usaha tapis ini masih besar dikarenakan saingan dalam bidang ini masih sedikit, pemasarannya masih

---

<sup>1</sup> Qoriyatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnica, wawancara 10 Februari 2023

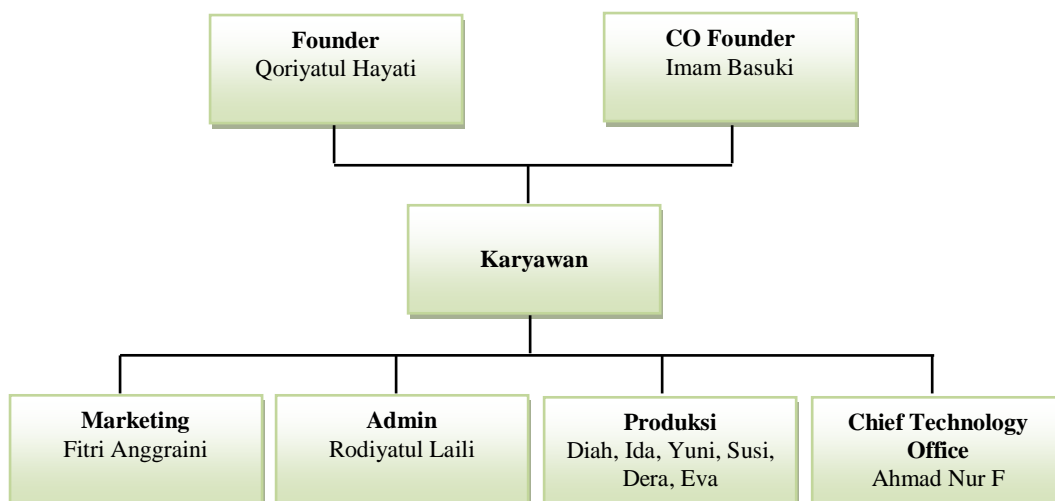
luas dan permintaannya juga banyak. Sehingga usaha ini mampu menembus pasar Asia seperti Cina, Taiwan, Hongkong, Malaysia, Singapura, dan juga sudah tersebar di seluruh Indonesia. Lampung Ethnica memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya.

Dalam Usaha Lampung Ethnica sampai saat ini telah terbentuk 8 mitra kelompok usaha dengan total lebih dari 185 orang tergabung dalam unit produksi, dan 11 orang Karyawan usaha. Lampung Ethnica memberdayakan komunitas marjinal yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga penenun lokal di beberapa desa di Kabupaten Lampung Timur dengan membeli hasil tenun. Lampung Ethnica mengusung konsep bisnis berbasis kemitraan yang memproduksi produk tapis dan produk turunan tapis.

## 2. Struktur Karyawan Lampung Ethnica

Struktur Karyawan Lampung Ethnica<sup>2</sup>

**Tabel 4.1 Struktur Karyawan Lampung Ethnica**



Sumber: Usaha Lampung Ethnica

<sup>2</sup> Qoriyatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnica, wawancara 10 Februari 2023

## **B. Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Tapis Lampung Melalui Media Digital**

Usaha Lampung Ethnica melihat banyak potensi yang dapat dikembangkan dari tapis dan potensi dari masyarakat dengan sektor usaha rumah tangga, serta potensi produk dan potensi market yang besar yang dapat diolah. Lampung Ethnica memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, seperti Instagram. Selain Instagram, Lampung Ethnica juga memasarkan produknya melalui lini *marketplace* seperti shopee dan lazada.<sup>3</sup> Berikut implementasi strategi pemasaran usaha tapis Lampung Ethnica melalui media digital dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

### **1. Product (Produk)**

Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan yang nantinya akan dijual oleh perusahaan anda juga. Atau produk bisa jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau *customer*. Produk atau jasa yang dihasilkan haruslah memiliki: kualitas yang mampu meningkatkan daya saing, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, kreatif dan inovatif, serta desainnya unik dan menarik.

Produk-produk yang ada di usaha Lampung Ethnica merupakan produk tapis dan produk turunan tapis. Produk-produk yang ada di usaha Lampung Ethnica sangat beragam dan dikategorikan dalam beberapa jenis

---

<sup>3</sup> Qoriyatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnica, wawancara 10 Februari 2023



seperti sandal pesta wanita, peci tapis sulam asli, aksesoris tapis, tas pesta, chluth, kaos tapis sulam asli dan kemeja tapis pria.<sup>4</sup>

**Table 4.2 Daftar Produk Lampung Ethnica**

<b>Kategori</b>	<b>Produk</b>
Sandal Wanita	Sandal heels slop
	Sandal heels
Peci Tapis Sulam Asli	Peci songkok tapis
	Peci songkok bordir
	Peci prahu tapis
	Peci prahu bordir
	Peci nauk meghem
Aksesoris Tapis	Kikat kepala dan slembang tapis
	Topi tapis
	Hiasan dinding tapis
	Gelang tapis
	Obi belt
	Kalung tapis
	Pouch tapis
	Gantungan kunci tapis
Produk Tas Pesta	Quilted bag
	Selina bag
	Eliza bag
	Tenis bag
Chluth	Chluth tapis
	Chluth bordir
Kaos dan kemeja Tapis Sulam Asli	Kaos list tapis
	Kaos list bordir
	Kemeja tapis
Kain Tapis Lampung	Sarung tapis

*Sumber: Usaha Lampung Ethnica*

Produk-produk yang ada di Lampung Ethnica memiliki desain yang unik dan menarik seperti diproduksi kaos tapis Lampung. Di sini usaha Lampung Ethnica memadukan kaos dengan tapis, kain tenun, dan bordir hewan atau siger sehingga kaos tapis ini memiliki kesan kaos yang ethnic.

<sup>4</sup> Qoriyatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnica, wawancara 10 Februari 2023

Selain itu kesan unik dan menarik juga terdapat pada produk hiasan dinding tapis. Hiasan dinding tapis ini terbuat dari kain tenun yang dipadukan dengan aikon has Lampung seperti gajar atau siger, serta ditambah aksesoris-aksesoris lain seperti bunga dan manik-manik.

Selain itu inovasi produk yang meluas yang selalu dilakukan usaha Lampung Ethnica guna untuk memperbanyak produk dan memenuhi kebutuhan konsumen dan pasar. Seperti dari hasil wawancara dengan pemilik mengenai inovasi produk, pemilik mengatakan:

“Inovasi yang telah kami lakukan salah satunya yaitu inovasi produk. Seperti kami ngeninovasi kain tapis asli menjadi tapis bordir dan tapis printing lalu nanti diaplikasikan untuk membuat peci, tas, dan dipadukan dengan kaos.”<sup>5</sup>

Dari hasil wawancara diatas inovasi yang dilakukan usaha Lampung Ethnica adalah menginovasi kain tapis asli menjadi bordir motif tapis dan printing motif tapis. Bordir dan printing motif tapis ini nantinya akan diaplikasikan menjadi beberapa produk seperti peci, tas, dan dipadupadukan dengan kaos.

Produk tapis yang dijual oleh usaha Lampung Ethnica sangat beragam. Dalam membeli produk, usaha Lampung Ethnica memberikan kebebasan kepada konsumen untuk request motif tapis atau warna tapis sesuai dengan yang diinginkan konsumen namun harus disesuaikan dengan harga produk tersebut.

Produk yang ada diusaha Lampung Ethnica memiliki kualitas produk baik. Namun di beberapa produk yang dibeli oleh konsumen terdapat produk

---

<sup>5</sup> Qoriyatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnica, wawancara 10 Februari 2023

dengan kualitas yang kurang baik. Seperti pada produk case hp yang masih belum digunakan oleh pembeli namun lemnya sudah mengelupas. Samahalnya dengan hasil wawancara dengan karyawan admin mengenai komplain produk, admin mengatakan:

“Ya pernah ada komplain dari pembeli seperti komplain produk case hp yang mengelupas karena lemnya tidak kuat. Ini karena kita menggunakan case hp yang standar, jadi kadang lemnya itu kurang bisa merekat.”<sup>6</sup>

#### Gambar 4.1 Kolom Komentar Mengenai Produk Pada *Marketplace*



Sumber: *Marketplace Usaha Lampung Ethnica*

## 2. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau

<sup>6</sup> Rodiyatul Lili, Karyawan Admin Lampung Ethnica, wawancara 11 Februari 2023

kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. Setiap pelaku bisnis menetapkan harga yang berbeda-beda untuk suatu produk yang mereka hasilkan. Berikut daftar harga produk di Lampung Ethnica.<sup>7</sup>

**Table 4.3 Daftar Harga Produk Lampung Ethnica**

<b>Kategori</b>	<b>Produk</b>	<b>Harga</b>
Sandal Wanita	Sandal heels slop	Rp. 180.000
	Sandal heels	Rp. 170.000
Peci Tapis Sulam Asli	Peci songkok tapis	Rp. 89.000
	Peci songkok bordir	Rp. 59.000
	Peci prahu tapis	Rp. 149.000
	Peci prahu birdir	Rp. 69.000
	Peci nauk meghem	Rp. 149.000
Aksesoris Tapis	Kikat kepala dan slembang tapis	Rp. 80.000
	Topi tapis	Rp. 59.000
	Hiasan dinding tapis	Rp. 55.000
	Jam tapis	Rp. 179.000
	Obi belt	Rp. 150.000
	Kalung tapis	Rp. 55.000
	Kotak tisu tapis	Rp. 100.000
	Gantungan kunci tapis	Rp. 15.000
Produk Tas Pesta	Quilted bag	Rp. 300.000
	Selina bag	Rp. 150.000
	Eliza bag	Rp. 200.000
	Tenis bag	Rp. 100.000
Chluth	Chluth tapis	Rp. 210.000
	Chluth bordir	Rp. 120.000
Kaos dan Kemeja Tapis Sulam Asli	Kaos list tapis	Rp. 145.000
	Kaos list bordir	Rp. 125.000
	Kemeja list tapis	Rp. 245.000
Kain Tapis Lampung	Sarung tapis	Rp. 2.000.000

*Sumber: Usaha Lampung Ethnica*

<sup>7</sup> Qoriyatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnica, wawancara 10 Februari 2023

Dalam berbisnis Harga yang ditawarkan kepasar harus meliputi: Harga terjangkau berdasarkan segmentasi pembelinya, adanya diskon harga untuk pembelian banyak, harga dirasa pas oleh pembeli. Usaha Lampung Ethnica dalam menentukan harga dilihat dari berapa banyak modal bahan baku yang dipakai, biaya produksi, serta tambahan keuntungan.

Harga yang ditawarkan usaha Lampung Ethnica kepada pembeli sangat terjangkau. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, pemilik mengatakan:

“Harga yang kita tawarkan itu terjangkau. Ya walau ada yang lebih murah karena kan lokasi mereka strategis di Bandar Lampung ibaratnya apa-apa ada gitu. Kalo kita kan masih ibaratnya didaerah terpencil tapi harga kita itu udah menang, kita udah bisa ngratain sama yang di Bandar Lampung. Ibaratnya di Bandar Lampung semua bahan baku kan ada di Bandar Lampung, harga mereka jelas lebih murah karena mereka gak ada bajet untuk transportasi tapi kita keunggulannya kita bisa nyamain mereka walaupun kita ada bajet trasportasinya.”<sup>8</sup>

Dari hasil wawancara diatas harga yang ditawarkan usaha Lampung Ethnica terjangkau karena harga ini bisa dijangkau oleh segala kalangan, baik kalangan menengah atas atau menengah kebawah. Selain itu harga produk di Lampung Ethnica ini bisa mengimbangi harga dengan pedagang sejenis yang berada di kota-kota besar seperti di Bandar Lampung.

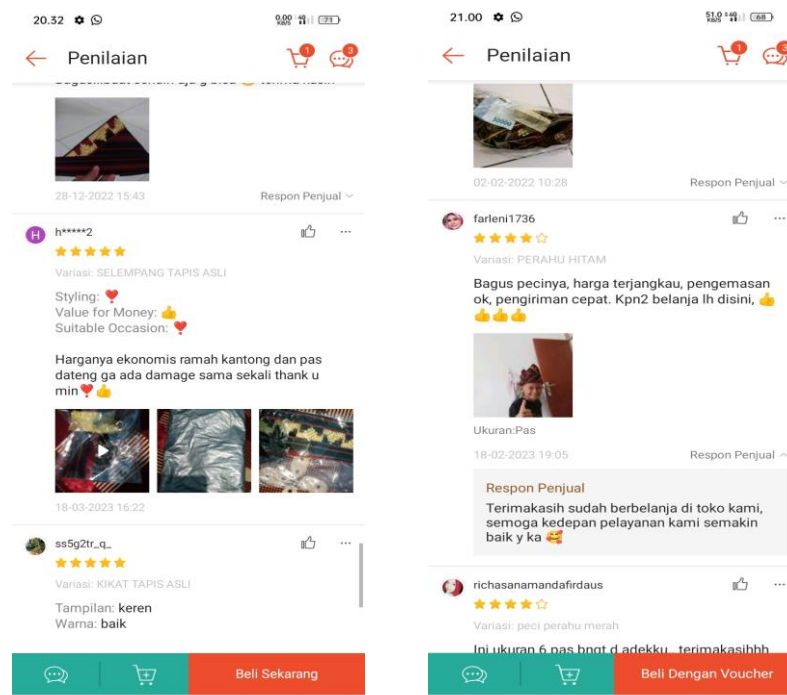
Selain itu dalam berbisnis pasti mempertimbangkan keuntungan yang didapat namun harus mementingkan kualitasnya juga. Hal ini berguna untuk mempertahankan konsumen. Sama halnya dengan usaha tapis Lampung Ethnica yang sudah menyesuaikan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan. Selain itu ketika kita membeli produk dalam jumlah

---

<sup>8</sup> Qoriyatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnica, wawancara 10 Februari 2023

banyak, kita akan diberikan harga khusus dan bahkan diberi bonus atas pembelian banyak tersebut.<sup>9</sup>

#### Gambar 4.2 Kolom Komentar Mengenai Harga Pada *Marketplace*



Sumber: *Marketplace Usaha Lampung Ethnica*

### 3. Place (Tempat)

Tempat merupakan sarana untuk mengenalkan produk atau jasa yang kita miliki, agar produk atau jasa dapat dengan mudah diperoleh atau tersedia bagi konsumen. Pemilihan tempat haruslah strategis dan mudah dijangkau. Selain itu tempat dekat dengan penyedia jasa paket atau pengantar juga diperlukan jika usaha tersebut berjualan melalui online.

Tempat produksi Lampung Ethnica bertempat di Desa Sembergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. Berbagai sosial media juga dipilih oleh Lampung Ethnic dalam memasarkan

<sup>9</sup> Qoriyatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnica, wawancara 10 Februari 2023

produknya seperti shopee, lazada dan instagram. Berdasarkan wawancara dengan karyawan marketing, karyawan marketing mengatakan:

“Shopee, lazada dan instagram dipilih sebagai tempat memasarkan produknya karena shopee, lazada dan instagram itu aplikasi yang populer dikalangan para masyarakat. Selain itu, shopee dan lazada itu memiliki jaminan yang bagus dalam pengiriman barang, pada shopee dan lazada pembeli bisa melihat sampai mana barang yang dipesan, apa sudah dikemas atau sudah dalam perjalanan. Jadi pembeli itu tidak usah repot-repot datang kesini untuk beli barang. Karena melalui marketplace mereka sudah bisa membeli barang kami.”<sup>10</sup>

Dari hasil wawancara diatas tempat untuk memasarkan produk usaha Lampung Ethnica itu melalui media digital. Media digital yang dipilih untuk memasarkan produknya merupakan media digital yang sudah populer dimasyarakat seperti instagram, shopee, dan lazada. Dengan melalui media digital ini tentunya konsumen diberikan kemudahan dalam membeli produk. Konsumen tidak harus datang ketoko secara langsung tetapi melalui media digital konsumen sudah bisa dengan mudah membeli produk.

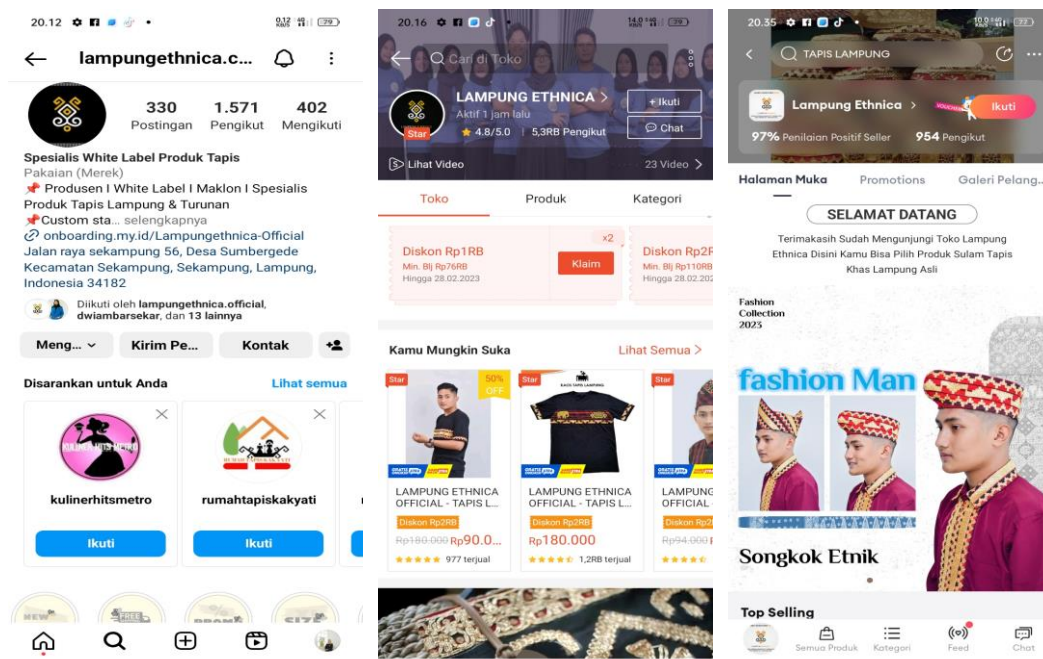
Selain media digital sebagai tempat pemasarannya, Lampung Ethnic juga bekerja sama dengan penyalur distribusi yaitu JNT dan kantor Pos untuk mempermudah dalam menyalurkan suatu produk sampai ketempat pembelinya. JNE dan kantor Pos dipilih dalam saluran distribusinya karna JNE dan Pos dekat dengan lokasi usaha Lampung Ethnica, selain itu JNE dan Pos juga dianggap nyaman dan aman oleh para penjual dan pembeli dalam melakukan suatu transaksi *online*.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Fitri Anggraini, Karyawan Marketing Lampung Ethnica, wawancara 13 Februari 2023

<sup>11</sup> Rodiyatul Lili, Karyawan Admin Lampung Ethnica, wawancara 11 Febuari 2023

**Gambar 4.3 Tempat Memasarkan Produk**



*Sumber: Marketplace dan Media Sosial Usaha Lampung Ethnica*

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik. Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk serta mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.

Dalam mempromosikan produknya, Lampung Ethnica mempromosikan melalui media sosial seperti Instagram, dan *marketplace* seperti shopee dan lazada. Strategi promosi yang dilakukan dalam akun instagram Lampung Ethnica yaitu aktif membuat konten-konten menarik berupa video dan foto produk yang bagus dan menarik. Video dan foto produk tersebut diunggah dan diupload distory instagram.<sup>12</sup> Namun pada

<sup>12</sup> Fitri Anggraini, Karyawan Marketing Lampung Ethnica, wawancara 13 Februari 2023



postingan di media sosial Instagram Lampung Ethnica kerap kali tidak mencantumkan keterangan produk. Postingan produk di Instagram hanya memberikan informasi secara umum saja mengenai produk-produk antara lain hanya memperlihatkan gambar tanpa memberikan keterangan secara detail seperti ukuran pasti produk dan kualitas produk. Namun pada akun shopee dan lazada semua produk dicantumkan deskripsi, karena hal ini adalah kebijakan yang harus dijalankan oleh pedagang di *marketplace*.<sup>13</sup>

#### Gambar 4.4 Strategi Promosi di Media Sosial Instagram



*Sumber: Media Sosial Lampung Ethnica*

<sup>13</sup> Lampung Ethnica, Media Digital Lampung Ethnica

Dalam *marketplace* usaha Lampung Ethnica juga melakukan beberapa strategi promosi. Berdasarkan wawancara dengan karyawan *marketing*, karyawan *marketing* mengatakan:

“Strategi promosi yang dilakukan di *marketplace* yang pertama itu diskon toko, kriteria vocer toko, *multi event* toko. Selain itu didukung juga dengan dekorasi toko seperti melalui bener toko, serta iklan juga.”<sup>14</sup>

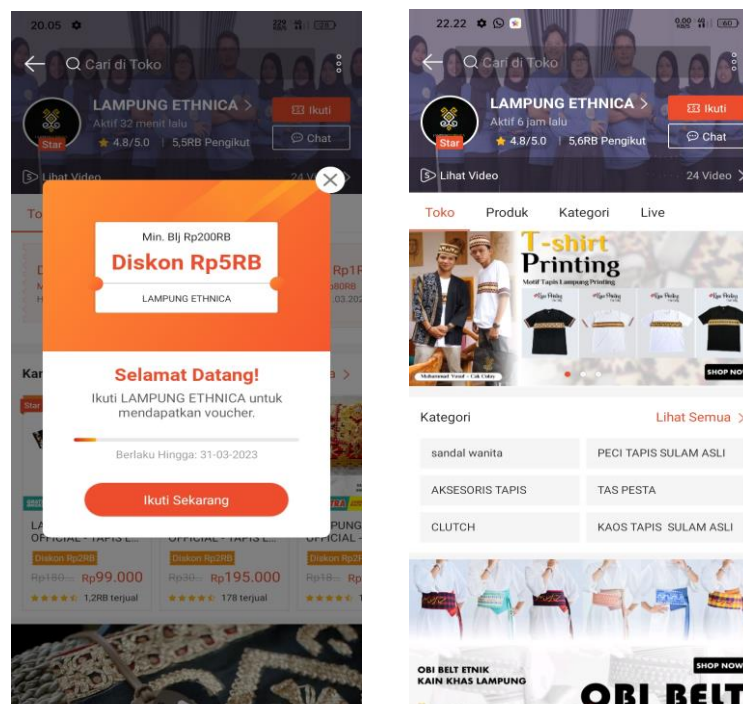
Berdasarkan hasil wawancara diatas dijelaskan strategi promosi yang digunakan yaitu diskon toko yaitu memberikan diskon produk, kriteria vocer toko yaitu vocer yang disediakan oleh Lampung Ethnica untuk menarik pengikut baru seperti vocer untuk ikuti toko nanti setelah pembeli mengikuti toko maka pembeli akan mendapatka diskon dari vocer tersebut, *multi event* toko yaitu ikut mendaftar diskon di *marketplace* shopee dan lazada yaitu seperti promo big shale 12.12, dekorasi toko yaitu membuat bener toko dengan sebagus dan semenarik mungkin untuk menarik pembeli, dan iklan toko yaitu mendaftarkan iklan toko pada akun *marketplace* shopee dan lazada.

Strategi promosi yang dilakukan oleh usaha Lampung Ethnica ini sudah menjangkau promosi yang luas. Karena usaha ini sudah memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produknya. Sehingga produk bisa dikenal oleh seluruh mayarakat dengan mudah.

---

<sup>14</sup> Fitri Anggraini, Karyawan Marketing Lampung Ethnica, wawancara 13 Februari 2023

**Gambar 4.5 Strategi Promosi di Marketplace**



*Sumber: Marketplace Usaha Lampung Ethnica*

Selain itu Lampung Ethnica juga memanfaatkan momen dan hari-hari tertentu untuk mempromosikan produknya. Seperti hari ibu yaitu Lampung Ethnica memberikan paket promo *bundling* perlengkapan wanita seperti tas pesta tapis dan sandal pesta tapis, chlut dan kalung tapis. Selain itu hari kemerdekaan juga dijadikan Lampung Ethnica untuk mempromosikan produknya yaitu memberikan harga dengan harga diskon. Selain itu Lampung Ethnica kerap kali membuat promo *bundling* produk seperti kikat dan bisban tapis serta kaos tapis dan kikat tapis.<sup>15</sup>

### 5. *People* (Orang)

*People* (orang) merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan

<sup>15</sup> Fitri Anggraini, Karyawan Marketing Lampung Ethnica, wawancara 13 Februari 2023

tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan. Jika *people* berperan aktif maka bisa berpengaruh positif terhadap perusahaan. *People* juga harus memiliki *attitude* pengetahuan yang baik.

Lampung Ethnica memiliki beberapa karyawan untuk membantu usahanya, diantaranya: Karyawan *marketing* yaitu Fitri Anggraini yang bertugas memfoto produk, membuat ide konten dan membuat Video menarik produk. Karyawan admin yaitu Rodiyatul Laili yang bertugas membalas komentar dan merekap pesanan pada media sosial seperti Instagram dan *marketplace* shopee dan lazada, selain itu admin juga bertugas mencatat dan mengatur keuangan usaha serta. Karyawan *Chief Technology Office* yaitu Ahmad Nur Fauzi yang bertugas penuh atas segala kegiatan teknologi dan informasi yang ada didalam perusahaan seperti mendesain produk, mengatur serta memperbaharui tampilan dan desain produk di *marketplace*. Karyawan Produksi yaitu Diah, Ida, Yuni, Susi, Dera, dan Eva yang bertugas memproduksi pesanan yang sudah direkap oleh admin, selain itu karyawan Produksi juga bertugas membuat stok produk toko dan produk baru.<sup>16</sup>

Kerjasama yang baik sebagai tim usaha diperlukan untuk keberlangsungan Lampung Ethnica yang lebih baik. Karyawan pada setiap bagian telah berperan aktif dalam menjalankan pekerjaannya serta bertanggungjawab atas apa yang sudah ditugaskan.

---

<sup>16</sup> Qoriyatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnica, wawancara 10 Februari 2023

Namun terkadang ada beberapa karyawan yang lalai dalam menjalankan tugasnya. Dari hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan admin, pemilik mengatakan:

“Sudah bertanggungjawab, ya walau kadang ada beberapa yang salah dalam bekerja. Kaya admin yang salah mengelist pesanan, trus produksi yang terkadang salah dalam membuat produk. Jadi Akibat dari ini ada beberapa konsumen yang komplain.”<sup>17</sup>

Admin mengatakan:

“Komplain karena kesalahan kami itu seperti salah dari produksi atau salah dari saya dalam mengelis produk. Seperti waktu itu ada konsumen komplain karena peci nya tidak sesuai ukuran dan gambar. Trus ada satu set sarung dan peci tapi yang terkirim cuma peci aja”<sup>18</sup>

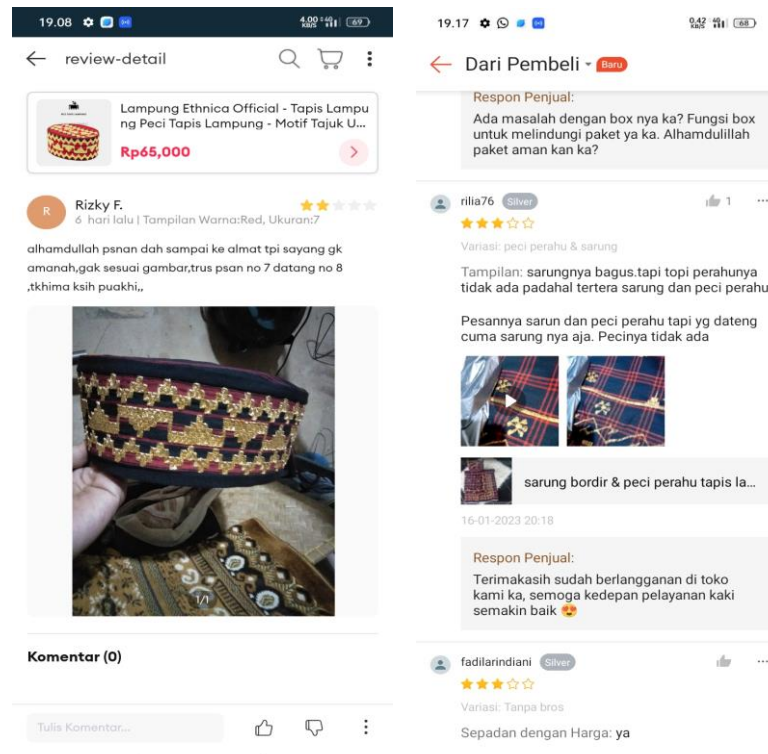
Dari hasil wawancara diatas terdapat kelalaian dari karyawan usaha Lampung Ethnica Seperti karyawan admin yang salah dalam mengelis pesanan, serta karyawan produksi yang terkadang salah dalam membuat pesanan produk dari konsumen. Seperti komplain salah dalam membuat peci tapis yang tidak sesuai dengan nomor dan warna yang diinginkan konsumen. Dan juga ada konsumen yang merasa kecewa karena barang yang dating tidak lengkap. Konsumen membeli produk satu set sarung dan peci tapis namun yang dikirim hanya sarung tapisnya saja.

---

<sup>17</sup> Qoriyatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnica, wawancara 10 Februari 2023

<sup>18</sup> Rodiyatul Lili, Karyawan Admin Lampung Ethnica, wawancara 11 Febuari 2023

**Gambar 4.6 Kolom Komentar Mengenai *People* Pada *Marketplace***



*Sumber: Marketplace Usaha Lampung Ethnica*

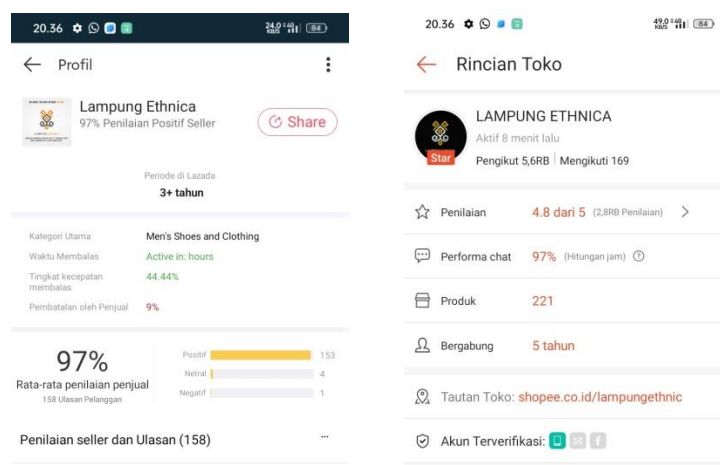
## 6. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. *Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior dan perlengkapan bangunan menjadi perhatian penting. Bukti fisik ini bisa berupa bagaimana ulasan tempat usaha tersebut, apakah baik atau tidak.

Bukti fisik usaha Lampung Ethnica dapat terlihat pada reting di akun shopee dan lazada yang biasanya disertai dengan foto produk yang diterima oleh pembeli. Pada *marketplace* Lampung Ethnica memiliki reting toko

yang tinggi, yaitu pada akun shopee Lampung Ethnica adalah 4,8 dan akun lazada adalah 4,7. Ekspresi nyata juga diungkapkan dalam kolom reting dan komentar. Pernyataan suka maupun tidak suka dapat terlihat secara publik pada akun tersebut.<sup>19</sup>

### Gambar 4.7 Bukti Fisik Usaha Lampung Ethnica



*Sumber: Marketplace Usaha Lampung Ethnica*

Selain itu beberapa capaian yang sudah dicapai oleh usaha Lampung Ethnica diantaranya juara 1 *Most Sosial Innovative* Kabupaten Lampung Timur 2019, jura 1 Wirausaha Muda Syariah Bank Indonesia KPW Lampung 2020, juara 3 Wirausaha Muda Pemuda Bidang Sociopreneur KEMENPORA 2020, juara 3 Kategori Ekspor Perdana Provinsi Lampung 2021, Finalis *Astra Start-Up Challenge* (ASC) 2021, Tenant CBI KEMENPERI 2021, dan juara 1 Program Wirausaha Legawi Fest KEMEMPERI RI 2022.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Lampung Ethnica, Marketplace Lampung Ethnica

<sup>20</sup> Qoriyatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnica, wawancara 10 Februari 2023

## 7. *Process* (Proses)

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait. Yang perlu diperhatikan dari proses adalah: kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas dalam mengelola atau mengembangkan bisnis serta pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja perusahaan.

Dalam usaha Lampung Ethnica pesanan yang masuk dari shopee dan lazada akan segera dicek dan list oleh admin. Jika bahan baku untuk produk tersebut sudah tersedia maka produk akan segera diproduksi oleh karyawan Produksi, setelah itu produk akan segera dikirim.

Sedangkan untuk proses transaksi ketika konsumen hendak membeli suatu produk di *marketplace* seperti shopee dan lazada yaitu pembayaran bisa melalui via *Cash On Delivery* (COD) atau langsung Transfer ke nomor rekening toko. Ketika konsumen sudah memilih sistem pembayaran maka pesanan akan masuk dan siap diproses kemudian jika pesanan sudah selesai diproses maka akan segera dikirim ke konsumen melalui jasa kirim seperti JNT dan Kantor Pos.

Selain itu apabila terjadi komplain dari pelanggan admin Lampung Ethnica sigap untuk menanggapi. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan admin, admin mengatakan:

“Ketika terjadi komplain maka kita lihat dulu komplain itu memang dari Lampung Ethnica atau memang salah dari konsumen. ketika komplain karena kesalahan kita seperti kesalahan produksi atau pengiriman produk nah itu tanggungjawab sepenuhnya dari Lampung Ethnica tetapi ketika kesalahan dari konsumen seperti salah menentukan ukuran peci padahal sudah dijelaskan dideskripsi produk maka itu bukan tanggungjawab kita.”<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Rodiyatul Lili, Karyawan Admin Lampung Ethnica, wawancara 11 Februari 2023



Berdasarkan hasil wawancara diatas apabila terjadi komplain dari konsumen seperti kesalahan dalam produksi atau kesalahan pengiriman produk maka usaha Lampung Ethnica akan bertanggungjawab. Namun apabila kesalahan pada konsumen seperti salah menentukan ukuran peci padahal sudah dijelaskan dideskripsi produk maka itu bukan tanggungjawab dari usaha Lampung Ethnica.

Lampung Ethnica juga membuat SOP untuk Panduan kerja karyawan, seperti pembagian tugas karyawan. Pembagian tugas karyawan ini tertuang dalam *job description* harian yang diberikan kepada setiap karyawan yang berisikan catatan lis kerja harian.

Dalam setiap karyawan memiliki lis pekerjaan yang berbeda sesuai bagiannya masing-masing. Dalam *job description* juga dijelaskan jam operasional dalam bekerja. Waktu Kerja dimulai dari jam 08.30-12.00. jam 12.00 -13.00 karyawan diberikan waktu untuk istirahat, sholat dan makan. Lalu dilanjut kerja jam 13.00-16.30. Selain itu Lampung Ethnica juga memiliki tata tertib untuk menjaga ketertiban karyawan dan *punishment* bagi karyawan yang melanggar tata tertib tersebut.<sup>22</sup>

#### Gambar 4.8 Job Description Usaha Lampung Ethnica

Sumber: Marketplace Usaha Lampung Ethnica

<sup>22</sup> Qoriyatul Hayati, Pemilik Lampung Ethnica, wawancara 10 Februari 2023

### **C. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam**

Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami ada 5 (lima) yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free Will*), tanggungjawab (*responsibility*), dan kebenaran: kebajikan dan kejujuran. Adapun analisis strategi pemasaran ditinjau dari prinsip-prinsip etika bisnis Islam di usaha Lampung Ethnica yaitu:

#### 1. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan hubungan secara vertikal maupun horizontal dalam menjalankan segala aktifitas bisnis. Hubungan secara vertikal adalah hubungan antara manusia dengan Allah SWT, sedangkan hubungan secara horizontal adalah hubungan antara sesama manusia.

Dalam menjalankan usahanya, Lampung Ethnica menjalankan usaha untuk mendapatkan ridho Allah SWT yaitu dengan memberikan jam istirahat untuk karyawan pada saat memasuki waktu sholat. Karyawan diberikan waktu untuk istirahat sholat dan makan tepat waktu. Selain itu usaha Lampung Ethnica juga merekrut karyawan untuk membantu kegiatan

usaha. Dengan begitu usah Lampung Ethnica memberikan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.

## 2. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Konsep keseimbangan yaitu keadilan. Keadilan dalam ekonomi adalah Islam mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak boleh merugikan orang lain. Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil.

Usaha Lampung Ethnica selalu menjual barang dagangannya dengan kualitas yang sesuai dengan harga jualnya dengan harapan tidak ada yang dirugikan. Dalam kolom reteng dan komentar konsumen pada marketplace terlihat ada komentar dari komsumen yang merasa puas dengan produk yang diterima yaitu pada produk peci tapis. Konsumen merasa puas karena produknya bagus dan harganya sesuai.

Namun disisi lain ada komplain dari konsumen mengenai barang yang didapat, seperti pada produk case hp yang masih belum digunakan oleh konsumen namun lemnya sudah mengelupas. Hal ini terjadi karena case hp yang digunakan merupakan case hp dengan harga murah, sehingga lem tidak menyatu dengan baik dan mengakibatkan lemnya mengelupas. Selain itu ada konsumen yang merasa kecewa karena peci yang datang tidak sesuai gambar dan terjadi kekeliruan nomor pada pesanan pecinya. Ini terjadi akibat kelalaian dalam karyawan produksi. Dan ada konsumen yang kecewa karena barang yang dating tidak lengkap, konsumen membeli satu set sarung dan peci tapis namun yang dikirim hanya sarung tapisnya saja.

Hal ini terjadi karena admin salah dalam mengelir produk. Sehingga terjadi kesalahan dalam pengiriman.

Dalam keseimbangan, transparansi produk juga sangat diperlukan. Karena untuk menghindari ketidakseimbangan antara produk yang dijual dengan kualitas produk yang diterima. Namun terlihat pada akun sosial media yaitu Instagram Lampung Ethnica kerap kali tidak mencantumkan informasi produk yang dijual, hal ini dikhawatirkan bisa menimbulkan ketidakseimbangan antara produk yang dijual dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

### 3. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis Islam. Yang dimaksud dengan kebebasan adalah kebebasan yang bertanggungjawab dan tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar, dalam hal ini manusia diperbolehkan melakukan segala hal yang diinginkan selama tidak melanggar syariat termasuk berbisnis.

Dalam membeli produk, usaha Lampung Ethnica memberikan kebebasan kepada konsumen untuk request motif tapis atau warna tapis namun harus disesuaikan dengan harga produk tersebut. Jadi dalam hal ini pembeli sudah diberikan kebebasan untuk *reques* produk sesuai yang pembeli inginkan namun dengan batasan reques produk disesuaikan dengan harga produk tersebut. Sehingga dalam hal ini usaha Lampung Ethnica juga tidak dirugikan.

#### 4. Tanggungjawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab yaitu mengenai apa yang dilakukan oleh manusia harus ada pertanggungjawabannya. Dalam menjalankan bisnis harus ada aturan yang dipatuhi baik dari pelaku bisnis maupun konsumen. Kesiapan pelaku bisnis untuk bertanggungjawab atas dan mempertanggungjawabkan tindakannya itu harus dilaksanakan.

Usaha Lampung Ethnica dalam bekerja menerapkan sistem tanggungjawab, yaitu apabila terjadi komplain dari konsumen misal kesalahan dalam produksi atau kesalahan pengiriman produk maka usaha Lampung Ethnica akan bertanggungjawab. Namun apabila kesalahan pada konsumen seperti salah menentukan ukuran peci padahal sudah dijelaskan dideskripsi produk maka itu bukan tanggungjawab dari usaha Lampung Ethnica.

Namun disisi lain ada beberapa karyawan yang terkadang lalai dalam bekerja. Seperti karyawan admin yang salah dalam mengelis pesanan dari konsumen, dan juga karyawan produksi yang salah dalam membuat pesanan karena karyawan produksi kurang fokus atau kurang jeli dalam melihat lis yang diberi oleh admin.

#### 5. Kebenaran: kebajikan dan kejujuran

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Seorang pelaku bisnis juga harus memiliki sifat jujur, agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana seperti

menjelaskan keterangan yang ada pada barang dagangannya kepada konsumen serta tidak memanipulasi barang dari segi kualitas dan kuantitasnya.

Lampung Ethnica selalu menjual barang dagangannya sesuai dengan harga jualnya dengan harapan tidak ada yang dirugikan antara penjual dan pembeli. Hanya saja Lampung Ethnica belum menjelaskan keterangan produk dan belum transparansi kepada konsumen tentang produk yang dijual. Ini bisa terlihat pada akun Instagram Lampung Ethnica. Pada akun Instagram kerap kali tidak mencantumkan keterangan produk. Namun pada akun shopee dan lazada semua produk dicantumkan deskripsi, karena hal ini adalah kebijakan yang harus dijalankan oleh pedagang di *marketplace*.

Dalam bertransaksi yang dilakukan harus juga dengan prinsip keterbukaan. Pada akun Shopee dan lazada Lampung Etnica sudah menerapkan prinsip keterbukaan, karena konsumen dapat melihat tentang produk yang dibelinya apakah sedang diproses, sedang dikemas, bahkan posisi barang tersebut dapat dilihat secara terbuka

Selain kejujuran kebajikan dalam pemasaran perlu diterapkan, salah satunya dilihat dari proses akad dalam menentukan produk yang ingin dibeli konsumen. Dalam proses ini konsumen Lampung Ethnica bisa *request* produk seperti ukuran, warna, dan motif tapis yang dipilih dalam memadukannya dengan suatu produk.

Pada prinsip kebajikan, konsumen tidak akan dipersulit dalam hal pengembalian atau menukar produk yang telah dibeli karena alasan tertentu.

Lampung Ethnica mumberikan pelayanan *return* ketika barang yang sampai tidak sesuai karena kesalahan pihak Lampung Ethnica. Namun apabila kesalahan dari konsumen, barang tersebut tidak dapat ditukarkan lagi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran usaha tapis Lampung Ethnica dengan konsep bauran pemasaran 7P yang sudah diterapkan adalah dari segi *price* (harga), *place* (tempat), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Sedangkan dari segi *product* (produk), *promotion* (promosi), dan *people* (orang) belum sepenuhnya diterapkan. Dari bauran pemasaran 7P yang lebih menonjol atau lebih unggul yaitu dari segi tempat. Dan dari segi tempat usaha Lampung Ethnica sudah menjangkau *market* yang luas, yaitu sudah memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya. Dengan melalui media digital ini tentunya konsumen diberikan kemudahan dalam membeli produk. Konsumen tidak harus datang ketoko secara langsung tetapi melalui media digital konsumen sudah bisa dengan mudah membeli produk.
2. Dalam penerapan etika bisnis Islam dengan menggunakan prinsip kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggungjawab, dan kebenaran. Usaha Lampung Ethnica belum sepenuhnya menerapkan pada usahanya. Yang sudah diterapkan pada usahanya yaitu prinsip kesatuan dan kehendak bebas. Sedangkan untuk prinsip keseimbangan, tanggungjawab, serta kebenaran belum sepenuhnya diterapkan. Hal ini terlihat masih ada beberapa hal yang dikhawatirkan melanggar etika bisnis Islam seperti terdapat ketidakjelasan



deskripsi di beberapa produknya pada media sosial dan ketidaksesuaian barang yang diterima oleh konsumen yang berbelanja melalui *marketplace*.

## **B. Saran**

1. Bagi usaha Lampung Ethnica agar lebih meningkatkan strategi pemasaran melalui promosi, seperti melakukan *branding* produk agar memberikan identitas kepada produk supaya produk dapat mudah dikenali konsumen. Selain itu dalam mempromosikan produknya di media sosial usaha Lampung Ethnica harus konsisten dalam memberikan deskripsi produk agar memudahkan konsumen untuk melihat kualitas barang.
2. Dalam menjalankan manajemen tim usaha Lampung Ethnica harus lebih meningkatkan disiplin dan komunikasi sesama manajemen tim agar meminimalisir komplain dari pembeli akibat kelalaian manajemen tim. Karena ketika manajemen tim baik maka keseluruhan kegiatan usaha akan berjalan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sagita, Liyan. "Strategi Pemasaran Thai Tea Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Studi Kasus di Kelurahan 15A Iring Mulyo" (IAIN Metro, 2019).
- Adli, Rais. "Pengaruh Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam Dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Syariah Di Kota Pekanbaru", (UIN Suska Riau, 2021).
- Ayu Putri, Novia. "Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking" *Jurnal Manajemen & Start Up Bisnis*, Vol.1 No.1 (2016).
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004.
- Dwi, Nenny Ariani dan Kholis Roisah, "Upaya Pemerintah Dalam Melindungi Kain Tapis dan Siger Lampung Sebagai Ekspresi Budaya Tradisional" *Jurnal Law Reform*, Vol.12 No.1 2016
- Fahmi, Irham. *Etika Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Fathoni, Abdurrahmat. *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Gede Agus Krisna Warmayana, I. "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era 4.0" *Jurnal Pariwisata Budaya*, Vol.3 No.2 (2018).
- Grace Haque-Fawzi, Marissa dan Ahmad Syarif Iskandar dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.
- Hamy, S, and D. S. Suryawan, *Chic Mengolah Wastra Indonesia, Sulam Tapis Lampung*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Hardiati, Neni, Ayi Yunus Rusyana, "Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam Perspektif Maqashid Syariah", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol.7 No. 1 (2021).
- Imawan, Haris. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh", (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

- Isbandiyah, Supriyanto, "Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Lokal Tapis Lampung Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Bangsa", *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, Volt.2 No.1(2019).
- Jaja Raharja,Sam'un, Sari Usih Natari, "Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital" *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volt.4 No.1 (2021).
- Juandi, Marta, "Strategi Pemasaran Digital Melalui Social Media Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurut Ekonomi Syariah" (UIN Suska Riau,2021),
- Kurniawati, Juliana, Siti Baroroh."Literasi Media Digital MahasiswaUniversitas Muhammadiyah Bengkulu" *Jurnal Komunikator* Volt.8 No.2 (2016).
- Lestari, Niken. "Membangun Pasar Ekonom Digital Perspektif Syariah", *Jurnal Ekonomi Islam*, Volt.2 (2018).
- Maskar, Sugama , Refiesta Ratu Anderha, "Pembelajaran Transformasi Geometri Dengan Pendekatan Motif Kain Tapis Lampung", *Mathema Journal*, Volt.1 No.1 (2019).
- Moleong, J.Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nawatmi, Sri. "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam", *Fokus Ekonomi*, Volt.9 No.1(2010).
- Ngafifi, Muhamad. "Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya" *Jurnal Pengembangan Pendidikan*,Vol.2 No.1 (2014).
- Oktaviani Pratiwi,Dwi. "Strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan mataharimall.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi islam" (IAIN Bengkulu,2019).
- Puteri Ardhiyani, Rasya, dan Herry Mulyono, "Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pariwisata Berbasis Web Sebagai Media Promosi pada Kabupaten Tebo" *Jurnal Sistem Komunikasi*, Vol.3 No.3 (2018).
- Ramli,Muhammad.*Media Dan Teknologi Pembelajaran*.Banjarmasin:Antasari Press, 2012.
- Rispul, "Seni Kriya Antara Teknik dan Ekspresi" *Jurnal Seni Kriya*,(Yogyakarta: Institut Seni Indonesia) Vol.1 No.1 2012

- Sabila, Nur, *Pengantar Belajar Digital Marketing*. Semarang: Stekom, 2019
- Safitri,Eni.“Setrategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur” IAIN Metro, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,2017.
- Suryabrata, Sumandi.*Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Syarif, Admi, M. Juandhika Rizky, Rico Andrian, dan Favorisen R. Lumbanraja,"Identifikasi Kain Tapis Lampung Menggunakan Ekstraksi Fitur Edge Detection (Canny) Dan Klasifikasi Probability Neural Network (Pnn)", *Jurnal Pepadun*, Volt.2 No.13 (April 2021).
- Wahyu Widyaningrum, Premi. “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang”, *Al Tijarah*, Vol.2 No.2 (2016).
- Yusuf Saleh, Muhammad, dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar:CV Sah Media, 2019.
- Nenny Dwi Ariani dan Kholis Roisah, “Upaya Pemerintah Dalam Melindungi Kain Tapis dan Siger Lampung Sebagai Ekspresi Budaya Tradisional” *Jurnal Law Reform*, Vol.12 No.1 2016. 48.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



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

Jl. Ki. Hajar Dewantara 15A Inringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), e-mail: [iaim@metrouniv.ac.id](mailto:iaim@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-3322/In.28.3/D.1/TL.00/10/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **PEMBIMBING SKRIPSI**

Metro, 03 Oktober 2022

Kepada Yth,  
David Ahmad Yani (Dosen Pembimbing Skripsi)  
Di-  
Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka menyelesaikan studinya, maka kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing mahasiswa dibawah ini:

Nama : Mar'Atus Sholehah  
NPM : 1903012027  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tapis Lampung Ethnica Melalui Media Digital Dilihat dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kec.Sekampung, Lampung Timur)


Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dosen Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal sampai dengan penulisan skripsi, dengan tugas untuk mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi skripsi Bab I s.d Bab IV
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Pembimbing Skripsi ditetapkan oleh Fakultas
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah/skripsi yang ditetapkan oleh IAIN Metro
4. Banyaknya halaman skripsi antara 60 s.d 120 halaman dengan ketentuan sebagai berikut:
  - a. Pendahuluan  $\pm$  1/6 bagian
  - b. Isi  $\pm$  2/3 bagian
  - c. Penutup  $\pm$  1/6 bagian

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelengkapan FEBI



Siti Zulaikha

## **OUTLINE**

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kec. Sekampung, Lampung Timur)**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINALITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**DAFTAR LAMPIRAN**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

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

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Strategi Pemasaran
  1. Pengertian Strategi Pemasaran
  2. Tujuan Strategi Pemasaran
  3. Konsep Bauran Pemasaran
- B. Kain Tapis Lampung
  1. Pengertian Kain Tapis Lampung
  2. Fungsi Kain Tapis
- C. Media Digital
  1. Pengertian Media Digital
  2. Jenis Media Digital
  3. Digital Marketing
- D. Etika Bisnis Islam
  1. Pengertian Etika Bisnis Islam
  2. Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data Penelitian
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Tehnik Penjamin Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- A. Profil Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur
  - 1. Sejarah Singkat Berdirinya Lampung Ethnica
  - 2. Struktur Karyawan Lampung Ethnica
- B. Implementasi Strategi Pemasaran Usaha Tapis Lampung Melalui Media Digital
- C. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam

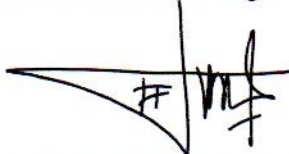
### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

### **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN-LAMPIRAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Metro, 03 Februari 2023

Dosen Pembimbing,



**David Ahmad Yani, M.M**  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa ybs,



**Mar'atus Sholehah**  
NPM. 1903012027



**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA DIGITAL**  
**DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**  
**(Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kec.**  
**Sekampung, Lampung Timur)**

**A. Wawancara**

**1. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada narasumber (pemilik Lampung Ethnica)**

- a. Apa latar belakang berdirinya usaha ini?
- b. Sejak kapan usaha ini berdiri?
- c. Inovasi dan kreativitas apa saja yang sudah dilakukan dalam usaha ini?
- d. Produk apa saja yang sudah dihasilkan dalam usaha ini ?
- e. Berapa harga per produk yang dihasilkan?
- f. Apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dan terjangkau?
- g. Apakah memberikan diskon harga untuk pembelian barang dengan jumlah banyak?
- h. Berapa jumlah karyawan usaha Lampung Ethnica?
- i. Apakah karyawan sudah bertanggungjawab atas pekerjaannya?
- j. Apa bukti fisik yang sudah dimiliki usaha Lampung Ethnica?
- k. Apakah terdapat SOP dalam usaha Lampung Ethnica?

**2. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada narasumber (karyawan *marketing* Lampung Ethnica)**

- a. Bagaimana cara usaha Lampung Ethnica dalam memasarkan produknya?
- b. Mengapa memilih *marketplace* dan media sosial untuk memasarkan produknya?
- c. Bagaimana strategi atau cara yang digunakan untuk menarik pembeli?

**3. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada narasumber (karyawan admin Lampung Ethnica)**

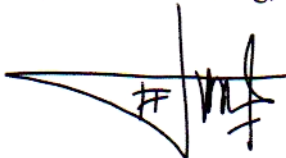
- a. Apakah pembeli bisa *request* produk?
- b. Apakah pernah ada komplain dari pembeli?
- c. Kebijakan apa yang diberikan kepada konsumen/pembeli jika terjadi komplain?
- d. Apa jasa yang digunakan untuk pengiriman produk pesanan pembeli?
- e. Bagaimana proses pelayanan dalam pembelian?
- f. Bagaimana sistem transaksi yang dilakukan pada *marketplace*?

**B. Dokumentasi**

1. Foto wawancara dengan pemilik, karyawan *marketing*, dan karyawan admin Lampung Ethnica
2. Foto macam-macam produk yang dijual di Lampung Ethnica
3. Bukti akun sosial media yang digunakan dalam memasarkan produk

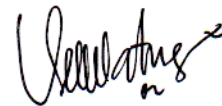
Metro, 03 Februari 2023

Dosen Pembimbing,



**David Ahmad Yani, M.M**  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa ybs,



**Mar'atus Sholehah**  
NPM. 1903012027



**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](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iain@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iain@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-0237/In.28/D.1/TL.00/02/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
OWNER LAMPUNG ETHNICA  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0236/In.28/D.1/TL.01/02/2023, tanggal 09 Februari 2023 atas nama saudara:

Nama : **MAR`ATUS SHOLEHAH**  
NPM : 1903012027  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di LAMPUNG ETHNICA, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA TAPIS LAMPUNG ETHNICA MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI USAHA TAPIS LAMPUNG ETHNICA DESA SUMBERGEDE KEC. SEKAMPUNG, 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, 09 Februari 2023  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Mufliha Wijayati M.S.I.**  
NIP 19790207 200604 2 001

## **SURAT TUGAS**

Nomor: B-0236/In.28/D.1/TL.01/02/2023

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

Nama : **MAR`ATUS SHOLEHAH**  
NPM : 1903012027  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di LAMPUNG ETHNICA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA TAPIS LAMPUNG ETHNICA MELALUI MEDIA DIGITAL DILIHAT DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS DI USAHA TAPIS LAMPUNG ETHNICA DESA SUMBERGEDE KEC. SEKAMPUNG, 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.

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 09 Februari 2023

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Mufliha Wijayati M.S.I.**  
NIP 19790207 200604 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-105/ln.28/S/U.1/OT.01/03/2023**

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

Nama : MAR'ATUS SHOLEHAH  
NPM : 1903012027  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1903012027

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 14 Maret 2023  
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP.19750505 200112 1 002



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

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Mar'atus Sholehah

NPM : 1903012027

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tapis Lampung Ethnica Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Usaha Tapis Lampung Ethnica Desa Sumbergede Kec. Sekampung, Lampung Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 14 Maret 2023  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Yudhistira Ardana, M.E.K.**  
NIP. 198906022020121011



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO


Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725)  
41507, Fax (0725) 47296,

Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)


**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Mar'atus Sholehah Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

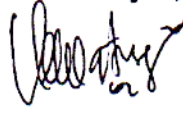
NPM : 1903012027 Semester/TA : VII / 2022

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Rabu 07/2022 12	Catar belakang masalah diperbaiki	

Dosen Pembimbing,

  
David Ahmad Yani, M.M  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa ybs,

  
Mar'atus Sholehah  
NPM. 1903012027



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO



Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725)  
41507, Fax (0725) 47296,

Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Mar'atus Sholehah Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 1903012027 Semester/TA : VII / 2022

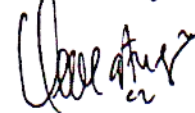
NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	jumat 09/2022 12	✓ perbaiki di metode penelitian  ✓ Sumber data primer diperjelas, siapa saja yang diwawancarai dan ada berapa orang	 

Dosen Pembimbing,



David Ahmad Yani, M.M  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa ybs,



Mar'atus Sholehah  
NPM. 1903012027





KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) JURAI SIWO METRO


Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725)  
41507, Fax (0725) 47296,

Email : [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id) Website : [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

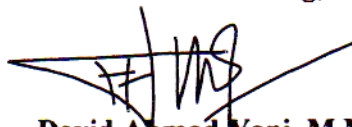
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Mar'atus Sholehah Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 1903012027 Semester/TA : VII / 2022

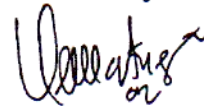
NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Serim 12/2022 12	Acc proposal skripsi untuk diseminakan	

Dosen Pembimbing,



David Ahmad Yani, M.M  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa ybs,



Mar'atus Sholehah  
NPM. 1903012027

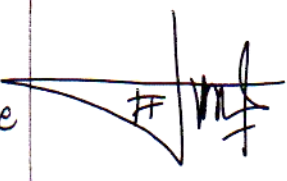
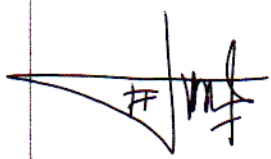


KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

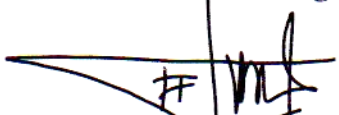
Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [@metrouniv.ac.id](mailto:@metrouniv.ac.id) Website :  
[www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Mar'atus Sholehah Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
NPM : 1903012027 Semester/TA : VIII / 2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 02/2023 /02	Bimbingan APD dan outline	
	Selasa 07/2023 /02	Acc APD dan outline	

Dosen Pembimbing,



David Ahmad Yani, M.M  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa ybs,



Mar'atus Sholehah  
NPM. 1903012027

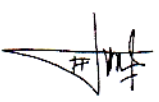
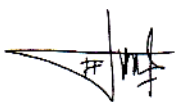
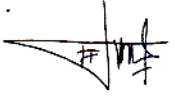
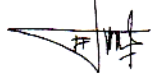



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [@metrouniv.ac.id](mailto:@metrouniv.ac.id) Website :  
[www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mar'atus Sholehah Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
NPM : 1903012027 Semester/TA : VIII / 2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 03/2023 /03	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Halaman orisinalitas beri matriai 10.000 dan bubuhi tanda tangan</li><li>✓ pada halaman persembahan, nama Bapak dihapus. Cukup dikata pengantar</li><li>✓ pada kesimpulan narasikan bahwa strategi yang digunakan menggunakan konsep bauran pemasaran berapa P? Tambahkan pada kesimpulan poin 1</li><li>✓ APD masukkan dalam skripsi</li><li>✓ Bukti bimbingan masukkan dalam skripsi</li></ul>	    

Dosen Pembimbing,

**David Ahmad Yani, M.M**  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa ybs,

**Mar'atus Sholehah**  
NPM. 1903012027



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : [@metrouniv.ac.id](mailto:@metrouniv.ac.id) Website :  
[www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Mar'atus Sholehah Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
NPM : 1903012027 Semester/TA : VIII / 2023

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 13/03/2023	Acc skripsi untuk di munaqotahkan	

Dosen Pembimbing,

David Ahmad Yani, M.M  
NIP. 198404202019031008

Mahasiswa ybs,

Mar'atus Sholehah  
NPM. 1903012027

## FOTO DOKUMENTASI

### 1. Wawancara Dengan Pemilik Usaha Tapis Lampung Ethnica



### 2. Wawancara Dengan Karyawan Marketing Usaha Tapis Lampung Ethnica



### 3. Wawancara Dengan Karyawan Admin Usaha Tapis Lampung Ethnica

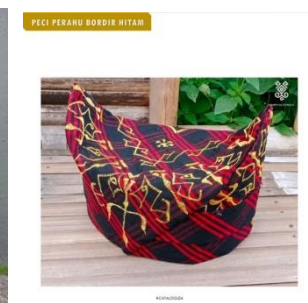


### 4. Akun Media Sosial dan Marketplace Usaha Tapis Lampung Ethnica

The collage consists of three screenshots:

- Left Screenshot (Instagram):** Profile of 'lampungethnica.c...'. Bio: 'Spesialis White Label Produk Tapis Pakaian (Merek)'. Product details: 'Produsen I White Label I Maklon I Spesialis Produk Tapis Lampung & Turunan'. Location: 'Kecamatan Sekampung, Sekampung, Lampung, Indonesia 34182'. Followers: 1,571; Posts: 330.
- Middle Screenshot (Marketplace):** 'LAMPUNG ETHNICA' storefront. Rating: 4.8/5.0. Followers: 5,388. Promotions: 'Diskon Rp1RB' and 'Diskon Rp2RB'.
- Right Screenshot (Marketplace):** 'TAPIS LAMPUNG' storefront. Rating: 97% Penilaian Positif Seller. Followers: 954. Product: 'Songkok Etnik'.

## 5. Produk-Produk Usaha Tapis Lampung Ethnica



PECI PERAHU TAJUK HITAM



PECI TAPIS MOTIF SASAB UNIK





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Mar'atus Sholehah dilahirkan di Selorejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 27 Februari 1999, anak pertama dari pasangan Bapak Jaidun dengan Ibu Wan Tarwiyah dan memiliki satu saudara perempuan yang bernama Anisa Ufadila.

Berikut ini riwayat pendidikan yang peneliti tempuh:

1. TK Ma'arif 1 Nurulhuda Selorejo, lulus pada tahun 2005
2. SD Negeri 3 Sribasuki, lulus pada tahun 2011
3. SMP Negeri 2 Batanghari, lulus pada tahun 2014
4. SMA Negeri 1 Batanghari, lulus pada tahun 2017

Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2019/2020.