

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI USAHA KONVEKSI LJ SPORT APPAREL
DI TINJAU DARI MARKETING SYARIAH
(Studi Pada Kelurahan 22 Hadimulyo Timur, Metro Pusat)**

Oleh :

**TARISKA YONA
NPM. 1903011124**



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

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

**STRATEGI PROMOSI USAHA KONVEKSI LJ SPORT APPAREL
DI TINJAU DARI MARKETING SYARIAH
(Studi Pada Kelurahan 22 Hadimulyo Timur, Metro Pusat)**

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

Oleh :

Tariska Yona
NPM. 1903011124

Pembimbing : Dr.Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Prihal : Pengajuan Skripsi Untuk di Munaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro

Di_
Tempat

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi yang disusun oleh :

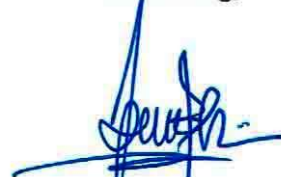
Nama : TARISKA YONA
NPM : 1903011124
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PROMOSI USAHA KONVEKSI LJ SPORT
APPAREL DI TINJAU DARI MARKETING SYARIAH
(Studi Pada Kelurahan 22 Hadimulyo Timur, Metro Pusat)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan trima kasih.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Metro, Juni 2023
Pembimbing,



Dr.Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 197206111998032001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PROMOSI USAHA KONVEKSI LJ SPORT
APPAREL DI TINJAU DARI MARKETING SYARIAH (Studi Pada
Kelurahan 22 Hadimulyo Timur, Metro Pusat)

Nama : TARISKA YONA

NPM : 1903011124

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, Juni 2023
Pembimbing,



Dr.Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 197206111998032001



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

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website:www.metrouniv.ac.id E-mail:iaimetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No : B-2552 / / n. 28-9 / 0 / PP. 00.9 / 07 / 2023

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PROMOSI USAHA KONVEKSI LJ SPORT APPAREL DI TINJAU DARI MARKETING SYARIAH (Studi Pada Kelurahan 22 Hadimulyo Timur, Metro Pusat), disusun oleh: TARISKA YONA, NPM: 1903011124, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/28 Juni 2023

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H

Penguji I : Dharma Setyawan, M.A


Penguji II : Lella Anita, M.S.Ak

Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si

()
()
()
()

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




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

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI USAHA KONVEKSI LJ SPORT APPAREL DI TINJAU DARI MARKETING SYARIAH (Studi Pada Kelurahan 22 Hadimulyo Timur, Metro Pusat)

**Oleh:
TARISKA YONA
NPM. 1903011124**

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Konveksi LJ Sport Apparel dalam upaya meningkatkan penjualan produk jersey, PDH. Manfaat penelitian secara akademis sebagai bahan pengembangan dalam bidang pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang aplikasi teori-teori mengenai strategi pemasaran pakaian muslim dalam upaya meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Konveksi LJ Sport Apparel bahwa yang digunakan dalam promosi yaitu menggunakan bauran pemasaran yang meliputi, Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). Sedangkan ditinjau dari prinsip Marketing Syariah, yang dilakukan Konveksi LJ Sport Apparel dalam melaksanakan usahanya sesuai dengan indikator Marketing Syariah yang meliputi, Ketuhanan (rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-waqiiyyah).

Kata Kunci: Promosi, Pemasaran, Marketing Syariah

ORISINILITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tariska Yona
NPM : 1903011124
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 25 Juni 2023

Yang menyatakan,



Tariska Yana
NPM. 1903011124

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang saling rida antara kalian. Dan janganlah kalian membunuh diri kalian sendiri, sesungguhnya Allah itu Maha Menyayangi kepada kalian.”

(QS. An-Nisa : 29)

PERSEMBAHAN

Sujud syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kelancaran, kesabaran dalam membekali ilmu serta kemudahan yang diberikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Muhammad SAW. Kupersembahkan keberhasilan studiku kepada:

1. Ibu Waltiah dan Bapak Rudi Mulyadi tercinta. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih kepada Ibu dan Bapak yang selalu mendoakanku, menasehatiku, menyemangatiku.
2. Saudaraku Adik Rio, Adik Dafa, Kakak Dewi dan Aris, Ombai, tersayang. Terima kasih untuk doa dan dukungan yang telah diberikan serta motivasi dalam perjalanan kuliah.
3. Ibu Dr.Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini dengan penuh rasa sabar.
4. Sahabat-sahabat terbaikku Bella, Reina, Inka, Rika, Rizka, Nurul, Rista, Agis, Sarif, Rizki. Terima kasih sudah menjadi sahabatku sekaligus saudara yang selalu saling membantu selama melakukan proses yang sangat panjang dan terima kasih telah berjuang sejauh ini.
5. Almamater Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala Tuhan semesta alam yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya. Puji syukur peneliti haturkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas taufik hidayah dan inayah-Nya Sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan judul "Strategi Promosi Usaha Konveksi LJ Sport Apparel Di Tinjau Dari Marketing Syariah (Studi Pada Kelurahan 22 Hadimulyo Timur, Metro Pusat)".

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

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.PIA, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Ibu Dr. Hj. Siti Zulaikha S. Ag.,M.H, selaku Dekan dan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudistira Ardana, M.E.K, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Seluruh Dosen Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro serta seluruh pihak yang turut mendukung penelitian ini.
5. Aris Tyo Wiboyo selaku owner Konveksi LJ Sport Apparel yang telah memberikan/izin penelitian serta pengurus dan para anggota yang terlibat memberikan informasi data serta informasi yang akurat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa halangan suatu apapun.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penyusunan Skripsi ini, untuk di kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan dari pembaca untuk menuju proses kesempurnaan. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Metro, Juni 2023
Peneliti



Tariska Yona
NPM. 1903011124

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
NOTA DINAS	iii
PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
ORISINILITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penelitian Relevan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	9
1. Pengertian Strategi Pemasaran	9
2. Bauran Pemasaran	10
B. Strategi Promosi	12
1. Pengertian Strategi Promosi	12
2. Langkah-langkah Promosi	13
3. Promosi Dalam Islam	14
C. Marketing Syariah	15
1. Pengertian Marketing Syariah	15
2. Konsep Marketing Syariah.....	17

3. Landasan Hukum Pemasaran Syariah	17
4. Karakteristik Pemasaran Syariah	18
D. Ekonomi Kreatif	22
1. Pengertian Ekonomi Kreatif	22
2. Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif	22
E. Usaha Konveksi	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	30
B. Sumber Data Penelitian	31
C. Teknik Pengumpulan Data	32
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	35
E. Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Usaha Konveksi LJ Sport Apparel	40
B. Produk Dan Teknik Promosi	42
C. Analisis Strategi Promosi Usaha Konveksi LJ Sport Apparel di tinjau dari Marketing Syariah	49

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	60
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data (APD)
4. Surat Izin Research
5. Surat Tugas
6. Surat Keterangan Bebas Pustaka
7. Surat Keterangan Bebas Plagiasi
8. Lembar Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi Penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya kemajuan industri saat ini, usaha konveksi adalah salah satu bisnis yang berkembang pesat. Hal ini bisa dilihat dengan begitu banyak usaha konveksi yang terus bermunculan di setiap daerahnya. Industri konveksi merupakan industri jangka panjang karena pakaian adalah kebutuhan yang dibutuhkan manusia secara terus menerus.

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia usaha mengalami persaingan yang begitu ketat dan peningkatan permintaan layanan dari pelanggan yang lebih. Dalam memenangkan persaingan tersebut, perusahaan menggunakan berbagai macam cara diantaranya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas, ketepatan waktu dan pengiriman, dan efisiensi biaya. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi yang tepat sehingga tujuan dapat tercapai.¹

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dan program pemasaran.² Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi kegiatan sebuah usaha. Keberhasilan sebuah usaha tergantung

¹ Boyd Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 204

² Maulidinia Astriliani, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat pengunjung Pada Wahana Permainan Di Payungi Kota Metro*, (Metro, IAIN Metro, 2021)

kepada keahlian di bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan.³

Strategi pemasaran juga telah diatur didalam Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Dalam melakukan kegiatan pemasaran seorang pelaku usaha hendaknya mengikuti kaedah-kaedah yang sudah digariskan oleh syariat, baik yang berkaitan dengan produk, penentuan harga, maupun promosi yang dilakukan. Berkaitan promosi, Islam memiliki kriteria yang mesti diikuti. Kriteria ini telah ditetapkan Allah Swt dalam firman-Nya Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 84:

فَلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: “*katakanlah: “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing”. Maka tuhanmu lebih mengetahui apa yang lebih benar jalannya*”.⁴

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap orang berbuat sesuai dengan keadaannya masing-masing yaitu sesuai dengan kebenaran yang ada tidak melakukan perbuatan yang buruk, contohnya tidak melakukan perbuatan curang. Perbuatan curang seperti melebih-lebihkan suatu barang yang diperjual belikan atau dalam mempromiskannya tidak sesuai dengan keadaan yang ada. Perbuatan tersebut sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT, karena hal ini dapat memberikan kerugian terhadap orang lain dan Allah SWT mengetahui jalan yang benar untuk melakukan perbuatan yang sesuai dengan keadaannya.

Menurut Kertajaya dan Sula marketing syariah merupakan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai

³Susanto Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta, 2014), 104

⁴ Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Syamil Cipta Media, 2019)

ibadah.⁵ Dari sini dapat dilihat bahwa pemasaran Islami merupakan strategi pemasaran yang posisinya sangat strategis, bahkan pemasarannya tidak hanya berorientasi untuk memperoleh laba tetapi juga mengandung nilai-nilai ibadah. Hal ini dapat membuat pemilik ataupun karyawan usaha tersebut selalu menjaga dan memperhatikan kegiatan bisnisnya agar tidak keluar dari syariat Islam.

Strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu kegiatan dalam pemasaran yaitu promosi. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga yang telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Strategi dalam melaksanakan promosi harus dilaksanakan secara tepat.⁶ Promosi adalah suatu cara atau kegiatan memperkenalkan produk/jasa kepada calon pembeli dengan berbagai cara yang bisa menarik perhatian pembeli.

Islam mengajarkan bahwa dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain harus jujur sesuai dengan kenyataannya, dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk kepada pembeli, maka produk akan disukai oleh pembeli. Didalam dunia dagang diperlukan sebuah marketing yang mana penerapan sebuah marketing yang dapat menunjang keberhasilan usaha, akan tetapi sebuah marketing yang didasarkan untuk kemaslahatan manusia yang mana hal ini terdapat dalam konsep marketing syariah.⁷

⁵ Kartajaya, H & Sula, M. S, “*Syari’ah Marketing*”, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 10.

⁶ Muhammad Faiz Daroini, *Strategi Promosi pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam*”, STAIN Tulungagung, 2013

⁷ Putri Argo Kinasih, “Strategi Pemasaran Produk Makanan ditinjau dari Marketing Syariah”, IAIN Kediri, 2020

Menurut Sri Wening dan Sicilia Savitri, konveksi adalah usaha dibidang pakaian yang di buat secara besar-besaran. Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berharap agar barang atau jasa yang di beli dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Suatu produk berkualitas apabila dapat membahagiakan pelanggan. Contohnya, di dalam usaha konveksi LJ Sport Apparel mereka menjelaskan tentang kualitas barang yang akan di pesan pelanggannya, seperti mempunyai tingkatan berbeda.

Konveksi LJ Sport berlokasi di 22 Hadimulyo Timur, Kecamatan Metro Pusat. Konveksi ini didirikan oleh Aristyo Wibowo sejak tahun 2016. Konveksi industri ini memproduksi PDH, kaos olahraga sekolah, jersey-jersey untuk kegiatan olahraga seperti (Futsal, Badminton, Sepak Bola, Sepeda, dsb). Konveksi LJ Sport Apparel lebih banyak di minati para pecinta olahraga karena Konveksi LJ Sport Apparel menerapkan promosi produk dengan cara yaitu: prosedur 12 free 1 jadi jika ada yang memesan 12 maka mereka akan mendapatkan 13 baju, belum lagi terdapat bonus di bulan-bulan tertentu. Tidak hanya itu mereka pula memiliki harga yang sangat terjangkau untuk para pelajar dan kualitasnya cukup baik sebanding dengan harga yang sudah mereka terapkan. Ditambah pula dengan desain yang custom sesuai dengan keinginan konsumen, dan ongkir untuk wilayah Lampung yang hanya membayar 50% dari total ongkir yang harus di bayarnya. Adapun jumlah pembelian di LJ Sport Apparel dapat dilihat pada tabel dibawah ini⁸

⁸ Wawancara dengan Pemilik Usaha Konveksi yaitu Bapak Aris pada tanggal 02 Februari 2023

Tabel 1.1
Jumlah Pembelian Di Lj Sport Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Pembelian
1	Januari	6.507
2	Februari	6.960
3	Maret	7.005
4	April	7.101
5	Mei	7.244
6	Juni	7.201
7	Juli	7.559
8	Agustus	7.468
9	September	7.359
10	Oktober	6.894
11	November	4.330
12	Desember	6.924

Sumber: Wawancara Pemilik Usaha Konveksi LJ Sport

Berdasarkan tabel 1.1 diperoleh informasi bahwa jumlah pembelian di konveksi LJ Sport Apparel pada tahun 2022 mengalami pergerakan yang fluktuatif (naik turun) setiap bulannya. Hal ini dapat diartikan bahwa konveksi LJ Sport Apparel sudah berjalan sejak lama tetapi belum mengalami kenaikan dengan baik, masih mengalami naik turun.

Berdasarkan uraian di atas, bahwa konveksi LJ Sport Apparel memasarkan produknya dengan menerapkan promosi yaitu setiap pembelian atau pemesanan sebanyak 12 pcs mendapatkan gratis 1 pcs, memberikan bonus produk dibulan tertentu, memberikan harga terjangkau dengan kualitas produk yang cukup bagus, memberikan custom produk sesuai keinginan, potongan biaya kirim untuk wilayah Lampung dan menjelaskan produk sesuai dengan keadaannya. Hal ini tentunya dapat menentukan hasil penjualan yang pada tahun 2022 mengalami naik turun setiap bulan, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait

“STRATEGI PROMOSI USAHA KONVEKSI LJ SPORT APPARELDI TINJAU DARI MARKETING SYARIAH (Studi Pada Kelurahan 22 Hadimulyo Timur, Metro Pusat)”

B. Pertanyaan Penelitian

1. Strategi apa yang digunakan dalam mempromosikan Produk Konveksi LJ Sport Apparel?
2. Di dalam usaha Konveksi LJ Sport ini apakah strategi yang digunakan sudah sesuai dengan Marketing Syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi apa yang digunakan dalam mempromosikan produk LJ Sport Apparel.

Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan usaha konveksi LJ Sport Apparel berdasarkan marketing syariah.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoris

Dapat mengetahui strategi promosi yang digunakan dalam menjalankan usaha, hal-hal apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen agar dapat percaya bahwa produk yang di buat itu memang produk yang baik, dan lebih berinovasi dalam memasarkan produk yang di buat.

b. Secara Praktis

Memberikan manfaat berupa informasi sebagai pembelajaran bagi para pengusaha maupun calon pengusaha untuk dapat mengembangkan usahanya terutama dalam bidang konveksi.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah karya orang lain yang secara substantif ada kaitannya dengan tema atau topik penelitian yang akan dilakukan seorang peneliti. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terlebih dahulu berupa skripsi yang terkait dengan judul yang penulis teliti.

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Mupidah Handayani Rangkuti	Strategi Home Industri Konveksi Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga Masyarakat Kota Binjai (Studi Kasus Abu Bakar Konveksi Mencirim Binjai Timur)”	Strategi Abu Bakar konveksi dalam menjalankan usahanya,pemilik usaha menerapkan strategi kekeluargaan, seperti tidak pernah melepaskan pekerja apabila mereka kesulitan dalam proses produksi, pelaku usaha menerapkan strategi dengan membimbing para pekerja dalam mencapai peningkatan dan keberlangsungan usaha jangka panjang.	1. Kajian pembahas an yaitu strategi usaha 2. Metode penelitian	1. Lokasi penelitian 2. Penelitian ini membahas pendapatan rumah tangga, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas marketing syariah
2	Nurul Hidayah	Strategi Promosi Konveksi Kaos'ta Parepare Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Analisis Ekonomi Islam)	Ditinjau dari ekonomi islam, strategi promosi yang dilakukan Kaos 'ta sudah sesuai dengan syariat islam dalam memperkenalkan produknya ke konsumen, selalu menekankan sifat kejujuran, tidak melebih lebihkan	1. Kajian pembahas an yaitu strategi usaha 2. Metode penelitian	1. Lokasi penelitian 2. Penelitian ini membahas mengenai strategi usaha menghadapi persaingan bisnis sedangkan penelitian yang akan

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			dan menjelek jelekan pesaing yang bergerak dibidang yang sama.		dilakukan membahas marketing syariah
3	Takdir	Analisis Strategi Konveksi Winzap Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Nagari Pasia Kecamatan IV Angkek Kabupaten Agam)	Strategi bersaing yang dilakukan yaitu memperhatikan kualitas produk, penetapan harga oleh konveksi winzap dengan menghitung seluruh total biaya yang diperlukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kajian pembahasan yaitu strategi usaha 2. Metode penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi penelitian 2. Penelitian ini membahas strategi menurut perspektif islam, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas marketing syariah

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan “tempat orang jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.¹

Strategi pemasaran adalah kegiatan melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.²

Defenisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konsepsional maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum, semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak orang lain dari produsen ke konsumen akhirnya, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang

¹ Zubairi, Nuril Firdausiyah, Daryanto Mulyadi Candra, “ Analisis Strategi Promosi Syariah Dalam Peningkatan Volumen Penjualan Petis Arba’ud, Kurnia Industri Muncar Banyuwangi”, *Jurnal Al Idarah*, Vol. 3 No.1, 2022, 102

² Mahilda Anastasia Putri, Renny Oktafia “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo”, *Jurnal Tabarru*, Vol. 4, No.2, 2021, 433

diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.³

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sendiri memiliki 7 element diantara:

a. Produk (*Product*)

Produk yang akan di pasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyak untuk laku menurunkan kualitas produk.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga dalam persepektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah di kurangi biaya produksi.

c. Tempat (*Place*)

Selain harga, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market. Sehingga pada intinya,

³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

dalam menentukan marketing mix harus di dasari pada pinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi dalam persepektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau calon pelanggan. Dalam sebuah hadis di sampaikan bahwa “ada seseorang memberitahu nabi, bahwa ia selalu tertipu dalam pembelian atau pejualan, maka nabi bersabda kepadanya “jika engkau memilih sesuatu maka katakana pada penjualnya” tidak ada tipu menipu dalam agama.”

e. Orang (*People*)

Unsur lain, perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif personel atau karyawan yang dimilikinya dan terlatih dengan baik. Ada 6 ciri khas personel yang terlatih dengan baik, yakni kompetensi, keramahan, kredibilitas, keandalan, ketanggapan, dan komunikasi.

f. Proses (*Process*)

Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme dan arus aktivitas dimana layanan disediakan, contohnya seperti memberikan informasi. Menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono informasi tersebut misalnya jadwal atau skedul penyampaian produk / jasa, harga, intruksi

mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan, layanan, pemberitahuan adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi, reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mendukung penampilan suatu produk, sehingga memperlihatkan secara langsung kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan disebut *Physical evidence*. Di era digital sekarang ini, untuk menampilkan bukti fisik secara riil (seperti bahan, kemasan, dokumen invoice, dll) namun kini penjual dapat menampilkan produknya melalui sosial media.⁴

B. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumberdaya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi, di sertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

⁴ Istianah, dkk, "Analisis Sharia Marketing Mix 281-283

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.⁵

Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu.

- a. Karena ada banyak hal yang mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- b. Karena ingin meningkatkan penjualan.
- c. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
- d. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa kita terhadap saingan.⁶

2. Langkah-langkah Promosi

Untuk mengembangkan komunikasi atau promosi yang efektif, maka diperlukan suatu program dengan delapan langkah yaitu:

- a. Mengidentifikasi target audience (khalayak sasaran)
- b. Menentukan tujuan komunikasi untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, keyakinan dan pilihan.

⁵M.Nur Rianto Al Arif, S.E, M.Si, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah, (Bandung, 2012)

⁶Drs.M.Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta,2014)

- c. Merancang pesan, idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (attancion), menarik, membangkitkan dan menghasilkan tindakan.
- d. Menyeleksi saluran komunikasi bisa berupa komunikasi personal yang melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung.
- e. Menentukan bauran promosi atau menentukan alat promosi apa yang akan di gunakan apakah melalui personal, sales promotion.
- f. Menetapkan jumlah anggaran promosi, hal ini sangat penting karena untuk menentukan media yang akan digunakan.
- g. Mengukur hasil-hasil promosi, setelah melakukan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience.
- h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi.⁷

Jadi strategi promosi adalah tindak lanjut dari produksi dan pemasaran yaitu media yang akan digunakan untuk promosi, iklan yang hendak dikeluarkan dan lain sebagainya.

3. Promosi Dalam Islam

Istilah promosi dalam hukum islam dikenal dengan sebutan al-bawafiz al-muragbbibab fi al-sbira, Secara bahasa diartikan sebagai, “segala sesuatu yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk membeli. Secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa batasan pengertian al-bawafiz al-muragbbibab fi al-sbira, tentu harus

⁷ Reni Indrasari, Ekonomi Dan Bisnis, (Makasar, Universitas Muhammadiyah, 2021), 34

merujuk pada buku-buku pemasaran. Menurut Khalid, dengan merujuk dari buku-buku diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan mengajak orang lain untuk orang lain membeli disebut dengan istilah promosi.⁸

Promosi penjualan selama dilakukan menurut cara yang dibenarkan oleh syariat dan tidak menimbulkan bahaya dan gharar diperbolehkan, kajian bentuk promosi penjualan yang dibenarkan secara syariat adalah promosi dengan sampel. Sebagaimana diketahui bahwa sampel merupakan tawaran barang percobaan atau gratis yang di berikan kepada konsumen.⁹

C. Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Marketing syariah sendiri menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. jadi marketing syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam.¹⁰

⁸ Syabbul Bahri. 2013. Hukum Promosi Dalam Perspektif Hukum Islam. Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman.hlm .141

⁹ Wahbah Al-Zuhaili, al-fiqih al-Islam Wa Adillatuh, (Beirut: Dar Al-Fikr,2005),hlm.19.

¹⁰ M. Syakir Sula, Hermawan Kertajaya, Syariah Marketing, (Cet. III; Bandung: Mizan, 2006), 139

Ini artinya bahwa dalam marketing syariah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Pemasaran bukanlah hanya seperti anggapan orang yaitu study untuk menjual atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah marketing mix semata yaitu pembuatan startegi untuk produk (product), harga (price), tempat (place), atau promosi (promotion). Namun pengertian terhadap pemasaran itu sendiri cangkupannya lebih luas.¹¹

Menurut Yusuf Qhardawi Marketing syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹²

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam

¹¹ Siti Maro'Ah, Marketing Syariah, (Jakarta: Pt Rajagrafindo, 2018), 8

¹² Yusuf Qhardawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11

memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.

2. Konsep Marketing Syariah

Konsep marketing syariah sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Sedangkan marketing syariah adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.¹³

Marketing syariah bukan hanya marketing yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah, tetapi lebih mendalam jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

3. Landasan Hukum Pemasaran Syariah

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan hatra sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama*

¹³ Muhammad Syakir Sula, Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007), 45

suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹⁴

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang yang beriman dilarang untuk mencari harta, memakan harta dengan cara-cara yang haram serta jika dikaitkan jual beli maka harus didasari atas dasar suka sama suka atau adanya kerelaan antara dua pihak yang melakukan jual beli.

Berdasarkan kaedah Fiqih yang diuraikan diatas, Islam mendukung manusia untuk melakukan peningkatan dan perubahan terhadap sistem pemasaran asal tidak bertentangan dengan prinsip syari’ah. Prinsip-prinsip pengembangan pemasaran harus bebas dari unsur dharar (bahaya), *jahalah* (ketidak jelasan) dan zulm (merugikan atau tidak adil pada satu pihak). Pemasaran juga harus terbebas dari unsur Magrib, singkatan dari lima unsur yaitu *maysir* (judi), *zulm* (aniaya), *gharar* (penipuan), haram, riba (bunga), *iktinaz* (penimbunan), dan *bathil* (curang).

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, profesional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah sehingga dalam konsep marketing syariah terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer yaitu:¹⁵

¹⁴ Departemen Agama RI, Al Quran dan Terjemahanya, 83

¹⁵ Buchari Alma, Donni Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2016), 350-351

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Kekhasan dari marketing syariah, yang tidak dimiliki dalam marketing konvensional yang kita kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini dapat tercipta tidak karena keterpaksaan, tapi berangkat dari suatu kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang marketer syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya, dia rela melaksanakannya.

Dari hati yang paling dalam, seorang marketer syariah meyakini bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya (*waskat*) ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah swt akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Sifat ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*robbaniyyah*). Dengan demikian pemasaran syariah adalah pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama yang diturunkan oleh Allah swt.

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, namun dapat kita temukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari. Dalam berbisnis, berumah-tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Di semua tempat itu, kita diajarkan bersikap suci. Menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, menipu, khianat, dan bahkan sikap bermuka dua (*munafik*). Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang marketer syariah.

c. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-gada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, agama, warna kulit. Semua tindakan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan pada calon pembeli.

Dalam sisi inilah marketing syariah berada, Ia bergaul, bersilaturrehmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas

kemunafikan, kecurangan, kebohongan, penipuan sudah menjadi biasa dalam dunia bisnis. Akan tetapi, Ia berusaha tegar, istiqomah dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

d. Humanitis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian humanistik (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang, dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain, manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah syariah humanistik (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, tanah air, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Yang dimaksud dengan universal (*al-alamiyyah*) seluruh penduduk planet ini sebagai satu kesatuan yang tidak terpisah.

D. Ekonomi Kreatif

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif Pengertian ekonomi kreatif menurut UNCTAD. ORG adalah, ekonomi kreatif atau creative economy adalah konsep ekonomi yang sangat mengutamakan kreativitas, penggunaan ide, pengetahuan dan teknologi untuk mengembangkan ekonomi khususnya pada bidang industri kreatif.

Dalam hal ini, ekonomi kreatif mengedepankan kreativitas sebagai sumber ide atau bahan baku utama dalam memproduksi barang dan jasa. Dalam Industri penerbitan independen, kreativitas tulisan dari penulis, serta kreativitas dari para gesainer grafis, menjadi penentu utama suatu karya layak terbit dan layak dijual menjadi barang konsumtif atau tidak.¹⁶

2. Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif

Terdapat 17 subsektor yang terdapat pada Ekonomi Kreatif

- a. Pengembangan permainan Meningkatkan penetrasi pemanfaatan gawai oleh masyarakat tak lepas dari peran aplikasi yang tertanam di dalamnya. Masyarakat sudah fasih menggunakan berbagai jenis aplikasi digital seperti peta atau navigasi, media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, permainan dan lain sebagainya. Berbagai aplikasi tersebut didesain supaya mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Maka tidak heran jika potensi subsektor aplikasi dan pengembangan permainan sangat besar.

¹⁶ Djihadul Mubarak, “perkembangan ekonomi kreatif dalam menopang perekonomian rakyat di masa pandemic covid 19”, IBM Bekasi, 2021

- b. **Arsitektur** sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif memiliki peranan yang penting dari sisi kebudayaan dan pembangunan. Dari sisi budaya, arsitektur mampu menunjukkan karakter budaya bangsa Indonesia yang beraneka ragam. Dari sisi pembangunan, jelas arsitektur berperan dalam perancangan pembangunan sebuah kota.
- c. **Desain produk** Hasil dari subsektor yang satu ini, sering kita jumpai sehari-hari. Ada tangan-tangan terampil dari desainer produk yang mengkreasikan sebuah produk dengan menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga memiliki nilai tambah bagi masyarakat.
- d. **Fashion** merupakan subsektor industri kreatif yang berjalan sangat dinamis. Berbagai tren fashion bermunculan setiap tahunnya karena inovasi dan produktivitas desainer. Saat ini, fashion menunjukkan peningkatan daya saing yang cukup signifikan di tingkat global.
- e. **Desain interior** Menurut Bekraf, selama dua dekade terakhir ini, sektor desain interior menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Penggunaan jasa desainer untuk merancang interior hunian, hotel hingga perkantoran pun semakin meningkat. Apresiasi masyarakat terhadap bidang ini juga semakin baik.
- f. **Desain komunikasi visual** Desain komunikasi visual atau yang sering dikenal dengan sebutan DKV merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dengan memanfaatkan elemen visual sebagai cara untuk mencapai tujuan tertentu.

- g. Seni pertunjukan Indonesia merupakan negara yang kaya akan seni pertunjukkan. Kesenian ini hadir sejak lama dalam bentuk wayang, teater, ludruk, tari dan masih banyak lagi. Kesenian tersebut menyebar ke seluruh Indonesia dengan ciri-ciri khasnya masing-masing.
- h. Film, animasi dan video Industri perfilman saat ini sedang mengalami perkembangan yang positif. Berbagai judul film silih berganti menghiasi layar bioskop Indonesia. Animasi juga menunjukkan perkembangan yang positif. Kita bisa melihat munculnya serial animasi di televisi nasional yang sebelumnya hanya diisi oleh animasi-animasi dari luar negeri.
- i. Fotografi Perkembangan industri fotografi didukung oleh minat anak muda sekarang yang semakin tinggi terhadap dunia fotografi. Tingginya minat tersebut disebabkan karena semakin berkembangnya sosial media dan harga kamera yang semakin terjangkau.
- j. Kriya merupakan segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Indonesia merupakan negara yang kaya akan kerajinan seni kriya. Hasil kerajinan tersebut selain untuk pasar domestik, banyak juga yang ekspor ke luar negeri.
- k. Kuliner memiliki potensi yang kuat untuk berkembang. Data dari Bekraf menyebutkan bahwa sektor ini menyumbang kontribusi sebanyak 30% dari total sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Beberapa hal masih menjadi perhatian pemerintah yaitu akses

perizinan satu pintu, panduan bisnis dan perizinan, hingga pendamping hukum dalam proses pendirian usaha.

- l. Musik merupakan industri yang sangat dinamis. Perkembangan terbaru saat ini di dunia musik adalah semakin banyaknya platform pembelian musik digital yang mudah dan murah sehingga mengurangi aksi pembajakan.
- m. Penerbitan Industri penerbitan berperan dalam membangun kekuatan intelektualitas bangsa. Meskipun pangsa pasar industri ini tidak sebesar sektor yang lain, namun industri ini mempunyai potensi yang tidak kalah kuat. Industri penerbitan ini dapat dikembangkan dengan hadirnya produk penerbitan seperti buku dan majalah dalam bentuk digital.
- n. Periklanan merupakan suatu penyajian materi yang berisi pesan persuasif kepada masyarakat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Konten-konten iklan biasanya dibuat khusus oleh sekelompok orang yang biasanya disebut sebagai agensi iklan.
- o. Seni Rupa Di Indonesia seni rupa sudah berkembang dengan cukup baik. Tercatat ada beberapa acara pameran seni rupa rutin diselenggarakan seperti Jogja Biennale, Jakarta Biennale, Art Jog, dan OK Video Festival.

p. Televisi dan Radio meskipun tidak semutakhir ponsel dan gawai lainnya, televisi dan radio masih mempunyai peran yang sangat besar dalam penyebaran informasi.¹⁷

Inti utama ekonomi kreatif adalah industri kreatif yang melakukan proses penciptaan melalui penelitian dan pengembangan (research and development). Kekuatan industri kreatif terletak pada riset dan pengembangan untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru yang bersifat komersial. Industri kreatif oleh UNESCO didefinisikan sebagai industri yang mengkombinasikan kreasi, produksi, dan komersialisasi, baik intangible maupun cultural yang tercipta secara alamiah. Industri kreatif adalah industri yang menggunakan kreativitas, ketrampilan (skill), dan kecakapan (talent) yang secara potensial dalam menciptakan kekayaan dan lapangan kerja.¹⁸

Pengembangan ekonomi kreatif menuntut adanya komitmen dan peran seluruh stakeholders. Menurut Departemen Perdagangan RI (2008) stakeholders yang menjadi pilar utama dalam mengimplementasikan ekonomi kreatif terdiri atas para cendekiawan (Intellectuals), para usahawan (Business), dan Pemerintah (Government). Sinergi antara ketiga elemen utama ini dikenal dengan istilah The Triple Helix. Para cendekiawan berperan menciptakan konsep atau model melalui penelitian yang dapat menemukan teknologi baru yang efektif dan efisien. Para

¹⁷ Rizka Masturah, "Potensi kreatif dalam mengurangi tingkat pengangguran di kota banda aceh", UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019, 20

¹⁸ Deni Aprizal, "Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dengan Pendekatan Ekonomi Islam", Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022, 18.

pengusaha mempersiapkan dan mengelola sumber daya untuk menguatkan industri mereka. Sedangkan Pemerintah berperan sebagai fasilitator untuk mencapai terwujudnya keberhasilan pembangunan industri dan ekonomi kreatif.¹⁹

E. Usaha Konveksi

Konveksi adalah perusahaan pakaian jadi (KBBI), menurut Sri Wening dan Sicilia Savitri Konveksi adalah usaha dibidang busana jadi yang dibuat secara besar-besaran. Konveksi adalah usaha mengolah bahan jadi berupa baju, celana, topi, jaket, dan lain sebagainya.²⁰ Usaha konveksi dapat didefinisikan sebagai industri kecil skala rumah tangga yang melayani pembuatan pakaian jadi secara masal dalam jumlah banyak.²¹ Model pakaian yang diproduksi oleh konveksi biasanya berupa kemeja, kaos, celana, jaket, seragam, busana muslim, dan sebagainya yang dipesan berdasarkan standar yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Dikarenakan produk yang dihasilkan oleh industri konveksi termasuk kedalam salah satu kebutuhan manusia, tidak heran jika kepopuleran bisnis ini terus meningkat. Selain itu, didukung oleh permintaan pasar yang begitu besar sehingga peluang untuk memulai dan mengembangkan usaha konveksi juga besar pula.

Untuk dapat membuat pakaian jadi agar bisa segera dipasarkan, maka industri konveksi maupun industri garmen harus melalui beberapa proses

¹⁹ Tulus Haryono, "Akselerasi Bisnis Konveksi Batik Melalui Manajemen Industri Kreatif Di Surakarta", Universitas Sebelas Maret, 2016, 5

²⁰ Nurul Hidayah, "Strategi Promosi Konveksi Kaos'ta Parepare dalam Menghadapi Persaingan Bisnis", IAIN Parepare, 2020

²¹ Fitinline, "Pengertian Usaha Konveksi Pakaian" dalam <https://fitinline.com/article/read/pengertian-usaha-konveksi-pakaian/>, diakses 3 mei 2023 pukul 19.00 WIB

terlebih dahulu yang dalam industri konfeksi proses ini biasa disebut dengan nama cut, make, and trim.²²

1. Cutting : pembuatan pola / patron, marker, cutting, dan numbering.
2. Making : menjahit dari awal sampai menjadi bahan siap pakai.
3. Trimming : washing/dyeing, buang benang, ironing/setrika, labeling, dan packing.

Kualitas barang yang diproduksi oleh konfeksi memiliki beberapa tingkatan, antara lain:²³

1. Golongan Kualitas Rendah
2. Golongan Kualitas Menengah
3. Golongan Kualitas Tinggi

Usaha konveksi sangat membutuhkan suatu sistem kerja, dimana sistem kerja merupakan suatu cara kerja dalam pembuatan busana atau pakaian. Sistem kerja ini digunakan untuk memperlancar usaha menjahit dan efisiensi kerja.²⁴ Sistem kerja yang biasa dipakai pada usaha konfeksi ada beberapa macam, diantaranya:²⁵

1. Sistem Bendel

Yaitu sistem yang masing-masing karyawannya mengerjakan satu macam ukuran pakaian yang sudah dibendel, misalnya ukuran S atau M saja yang dikerjakan sampai pada tahap penyelesaian.

²² *Ibid*

²³ Erni Lindhawati, *Pengelolaan Usaha Konveksi Di Kecamatan Wedi Kabupaten Kelaten*, (Yogyakarta: skripsi UNY, 2008), 15

²⁴ Ludviana Dwi Budiastuti, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Operator Jahit Pada Konveksi Amanah Di Gunungpati*, (Semarang: Skripsi Diterbitkan Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang, 2011), 11

²⁵ *Ibid*

2. Sistem Lengkap

Yaitu sistem yang karyawannya mengerjakan pakaian sampai pada tahap penyelesaian. Jadi setiap karyawannya mengerjakan pekerjaan menjahit dari mulai awal sampai pada menyeterika. Biasanya sistem ini digunakan oleh usaha modiste.

3. Sistem Setengah Jadi

Yaitu perusahaan konfeksi menerima pekerjaan dari perusahaan lain dengan bentuk produk setengah jadi. Biasanya sistem ini digunakan oleh pekerja borongan, dimana kain yang sudah dipotong diambil dari perusahaan konfeksi yang kemudian dibawa pulang karyawan untuk dijahit sesuai dengan model.

4. Sistem Borongan

Yaitu meneruskan hasil dari perusahaan lain, yang dimana perusahaan ini tinggal melakukan finishing seperti pemberian label yang kemudian siap untuk dijual.

5. Sistem Ban Berjalan

Yaitu setiap karyawan akan mengerjakan setiap komponen busana atau pakaian saja, misalnya seseorang hanya menjahit bagian krah saja, bagian lengan saja, dan ada bagian yang menyatukan bagian-bagian tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian merupakan suatu karya ilmiah yang cara penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan jenis serta strategi tertentu supaya data yang dihasilkan bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya. Proses penelitian kualitatif ini mengaitkan kepada usaha-usaha kegiatan penting seperti : memberikan pertanyaan, menyusun prosedur menggabungkan data, menyusun data sesuai dengan ketentuan. Melalui penelitian ini penulis bertujuan untuk menjelaskan hubungan.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian lapangan atau yang di sebut dengan *field research*. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mempelajari secara insentif. Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian ke lapangan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Konveksi LJ Sport, karena peneliti akan menemukan jawaban dari permasalahan yang sering terjadi pada Konveksi LJ Sport.

Peneliti terjun langsung di lokasi LJ Sport Apparel yang beralamatkan di Jl. Diponegoro, Kelurahan 22, Hadimulyo Timur, Metro Pusat, Kota Metro.

2. Sifat Penelitian

Penelitian yang saya gunakan ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif yaitu penelitian bermaksud untuk membuat deskripsi mengenai

situasi atau kejadian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian naturalistik karena sifat dari data yang di kumpulkan bersifat wajar atau sebagaimana adanya tanpa direkayasa atau manipulasi diatur dengan eksperimen atau tes secara langsung. Harus bisa memahami bahasa dan tafsiran melalui penjabaran deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.¹

B. Sumber Data Penelitian

Sumber dari data penelitian merupakan subyek dari mana data diperoleh, sedangkan data merupakan hasil pencatatan baik berupa fakta maupun angka yang dijadikan bahan untuk menyusun informasi.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data atau sample dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.²

Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik ini yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-

¹Clara Berliana, Analisis Strategi Pemasaran Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam, (Lampung, IAIN Metro, 2020), 45.

² Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2016), 85.

sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana ciri-ciri dalam penelitian ini yaitu pemilik Usaha, Admin Store dan 5 Reseller. Karyawan yang paling dominan yaitu lelaki dengan jumlah 20, sedangkan wanita hanya di bagian admin 2 orang, bagian packing 2 orang, penjahit 7 orang, dan bagian penjahit ada yang di rumah dan ada pula yang berada di store dan di bagian penjahitpun yang paling dominan yaitu lelaki. Sedangkan reseller memiliki kriteria seperti, harus memiliki pesanan lebih dari 36 pcs, harus bisa mempromosikan produk melalui sosial media, dan siap untuk menandatangani surat perjanjian dalam Perusahaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung yang diperoleh dari sumber dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.³

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari Konveksi LJ Sport atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini berjudul Strategi Promosi Usaha Konveksi Ditinjau Dari Marketing Syariah penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Agar mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka diperlukannya teknik

³ Esy Rizki Mulyani, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT.Bima Sakti Mutiara, (Mataran UM Mataram, 2021) halm,45

pengumpulan data maka dapat dilakukan dengan wawancara dan observasi secara tatap muka.⁴

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Menurut imam gunawan, wawancara pada penelitian kualitatif merupakan pembicaraan yang mempunyai tujuan dan didahului beberapa pertanyaan informal.⁵

Wawancara merupakan proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Menurut Esterbeg sebagaimana dikutip sugiyono dalam memahami penelitian kualitatif membagi wawancara menjadi tiga jenis, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tak terstruktur.⁶

a. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur disebut juga wawancara terkendali yang dimaksudkan adalah bahwa seluruh wawancara didasarkan pada suatu sistem atau daftar pertanyaan yang ditetapkan sebelumnya. Wawancara ini mengacu pada pertanyaan kepada responden berdasarkan kategori jawaban tertentu atau pertanyaan pada saat wawancara telah disiapkan terlebih dahulu oleh peneliti.

⁴ Sonia Marta Vivera, Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19, (Batusangkar, IAIN, 2021) halm,36

⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 160

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.....*, 28

b. Wawancara semi terstruktur

Wawancara semi terstruktur adalah proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan, penggunaannya lebih fleksibel daripada wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

c. Wawancara tak terstruktur

Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya, pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data melalui wawancara diantaranya adalah:

- 1) Melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Pertanyaan wawancara didapatkan dari analisis dokumen. Selain dari pertanyaan yang disiapkan, pertanyaan juga bisa bersifat fleksibel sesuai dengan alur pembicaraan.
- 2) Pelaksanaan wawancara dilakukan dengan menggunakan alat perekam dan buku catatan. Alat perekam digunakan setelah peneliti terlebih dahulu meminta izin kepada informan.
- 3) Data yang didapatkan kemudian di analisis sesuai dengan teknik analisis data

Peneliti menggunakan wawancara tak terstruktur, metode ini digunakan untuk memperluas informasi yang diperoleh oleh peneliti, untuk memperoleh informasi mengenai kegiatan-kegiatan Konveksi LJ Sport yang dapat memberikan pelengkap dalam penelitian ini. Peneliti mewawancarai Owner untuk mengetahui profil LJ Sport Apparel, dan bagaimana strategi yang di gunakan dalam mempromosikan produknya, adapula bagian admin yaitu bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara melayani konsumen dengan baik, bagian reseller untuk mengetahui seberapa luas cara mempromosikan produknya.

2. Dokumentasi

Merupakan gambaran kegiatan umum yang dilakukan pada saat penelitian dokumentasi dijadikan sebagai bukti keabsahan data. Dokumentasi berperan membagikan data maupun informasi yang digunakan selaku informasi pendukung ataupun tambahan didapat lewat informasi dan pada saat wawancara. Dalam penelitian ini, metode dokumentasi yang digunakan peneliti yaitu data hasil wawancara, media promosi LJ Sport, dan data data yang berhubungan dengan LJ Sport seperti sejarah, dan struktur organisasi LJ Sport.

D. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Menurut Sutopo validitas data merupakan jaminan bagi kemandapan simpulan dan tafsiran makna sebagai hasil penelitian. Terdapat beberapa cara yang biasanya dipilih untuk mengembangkan validitas (kesahihan) data penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik validitas data triangulasi.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap hal tersebut.⁷ Pada dasarnya triangulasi merupakan teknik yang didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multi perspektif.⁸ Artinya, guna menarik suatu kesimpulan yang mantap diperlukan berbagai sudut pandang berbeda.

Dalam penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data, dimana triangulasi ini mengarahkan penelitian agar didalam mengumpulkan data, ia wajib menggunakan beragam data yang ada. Triangulasi memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda untuk menggali data yang sejenis. Demikian apa yang diperoleh dari sumber yang satu bisa diuji bila dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁹ Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh.

⁷ 5Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010, 330.

⁸ Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2016, 78.

⁹ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009, 334.

Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.¹⁰ Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus-menerus selama proyek yang berorientasi penelitian kualitatif berlangsung. Antisipasi akan adanya reduksi data sudah tampak waktu penelitiannya memutuskan (seringkali tanpa disadari sepenuhnya) kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data mana yang dipilihnya. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugusgugus, membuat partisi, membuat memo).

Reduksi data/transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi.

¹⁰ Milles dan Huberman, Analisis Data Kualitatif, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992, 16.

Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

2. Penyajian Data

Penyajian Data Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Mereka meyakini bahwa penyajian-penyajian yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid, yang meliputi: berbagai jenis matrik, grafik, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih. Dengan demikian seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi, dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikisahkan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna.

3. Menarik Kesimpulan

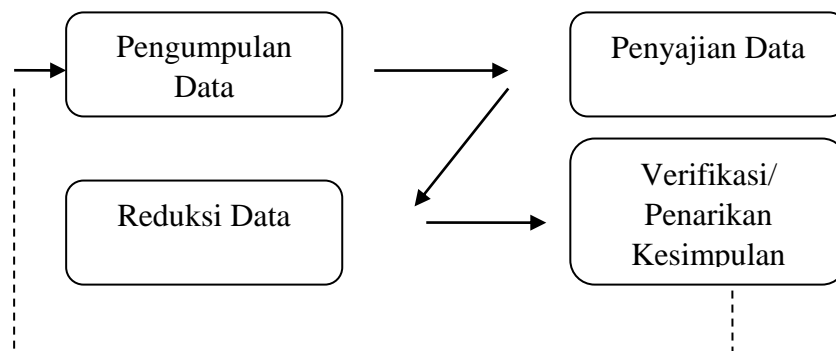
Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis (peneliti) selama ia menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan menghabiskan tenaga dengan

peninjauan kembali serta tukar pikiran di antara teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif atau juga upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data yang lain harus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya. Kesimpulan akhir tidak hanya terjadi pada waktu proses pengumpulan data saja, akan tetapi perlu diverifikasi agar benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Secara skematis proses analisis data menggunakan model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada bagan berikut:

Bagan 1.3

Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PROFIL USAHA KONVEKSI LJ SPORT

1. Sejarah Didirikan LJ SPORT

Usaha konveksi LJ Sport Apparel merupakan usaha yang bergerak dibidang pakaian olahraga tetapi juga konveksi LJ Sport Apparel ini melayani pembuatan PDH dsb.

Dari hasil wawancara peneliti Bersama Aristyo Wibowo selaku pemilik Konveksi LJ Sport Apparel, diketahui awal mula LJ Sport Apparel didirikan pada tahun 2013, pendiri LJ Sport Apparel pertama kali ada 3 orang, kemudian dimiliki satu orang yaitu Aristiyo Wibowo pada tahun 2015. LJ Sport Apparel pertama kali hanya memiliki 1 karyawan dibagian admin dan sebagainya, di tahun 2017 LJ Sport pindah toko di JL, Imam Bonjol, di tahun 2018 LJ Sport mempunyai mesin produksi pertama kali.

Di tahun 2019 LJ Sport Apparel pindah tempat lagi di JL.Diponegoro jalan baru, dan karyawannya bertambah menjadi 2 orang di bagian desain dan di bagian produksui.

Di tahun 2020 LJ Sport Apparel mempunyai mesin produksi lagi namun Ketika pandemi datang asetnya, menurun drastis, karyawannya sempat diliburkan beberapa minggu dan orderanya menurun hingga hanya tersisa 1 karyawan tetap disaat pandemi. Namun seiringnya berjalanya waktu pandemi mulai menurun. Karyawan LJ Sport meningkat bertambah 6 orang. Di tahun 2021 mesin produksi bertambah lagi dan karyawanya juga bertambah 12 orang. Ditahun 2022 LJ Sport semakin meningkat dan

karyawannya bertambah menjadi 25 orang selanjutnya LJ Sport mempunyai kantor dan tempat produksi sendiri.

2. VISI dan MISI Perusahaan

a. Visi

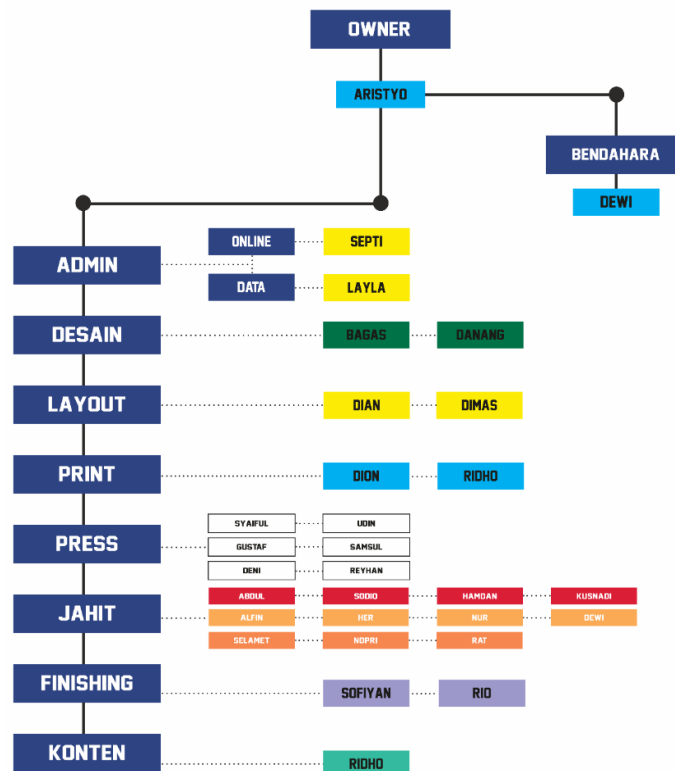
Menjadikan pakaian olahraga yang digemari masyarakat lampung dan di luar lampung mempunyai kualitas terbaik.

b. Misi

- 1) Membangun branding
- 2) Memberikan lapangan pekerjaan sebanyak-banyaknya
- 3) Mendirikan ukm yang berkelas
- 4) Mensejahterakan umat LJ Sport

3. Struktur Organisasi Perusahaan / Instasi

STRUKTUR ORGANISASI LISPORT APPAREL



B. Produk Dan Teknik Promosi

1. Produk

Produk merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha oleh karena itu kita harus menghasilkan sebuah produk yang berbeda dari pesaing lainnya. Menghasilkan suatu produk yang berkualitas tinggi serta penggunaan mesin yang modern akan dapat menarik minat konsumen dan dapat memperoleh sebuah keuntungan. Produk LJ Sport menggunakan kain yang berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan pakaian pilihan. Produk dari LJ Sport ini yaitu jersey sepak bola, futsal, badminton, basket, sepeda, baju PDH dan baju PDL, jaket/hodie full printing. Kelebihan dari produk ini adalah jahitan rapi, bahan baku yang bermutu, desain sesuai permintaan konsumen.

Ada beberapa jenis produk jersey dan PDH yang di miliki Konveksi LJ Sport apparel yaitu:



a. Produk Jersey dengan *Basic Full Print*

Produk tersebut di namakan *jersey full print* dengan harga Rp.125.000,00 per pcs, jika konsumen meminta lengan panjang maka

harga akan menjadi Rp.135.000,00. Ciri-ciri *jersey type full print* yaitu badan depan memiliki motif dan terdapat logo team, logo apparel, dan logo sponsor bila memiliki sponsor, badan belakang memiliki motif, nama, nomor, dan sponsor. Sedangkan bagian celana hanya memakai bahan yang memiliki warna yang sama sesuai keinginan konsumen tidak ada motif, sedangkan nomor dan logo apparel memakai *polyfex*.

Menurut Reseller Joko:

“Untuk *type full print* dengan harga Rp. 125.000,00 sudah sangat terjangkau bagi pelajar, dengan desain yang hanya dp Rp.50.000,00 sangatlah mampu untuk menarik perhatian konsumen apalagi pada kalangan pelajar”¹



b. Produk jersey dengan *basic all full print*.

Produk tersebut di namakan *jersey all full print* dengan harga Rp.150.000,00 per pcs, jika konsumen meminta lengan panjang maka harga akan berbeda menjadi Rp.160.000,00. Ciri-ciri *jersey type all full print* yaitu badan depan memiliki motif dan terdapat logo team, logo

¹ Joko, Selaku Reseller Konveksi LJ Sport Apparel, 30 Juni 2023

apparel, dan logo sponsor bila memiliki sponsor, badan belakang memiliki motif, nama, nomor, dan sponsor. Sedangkan bagian celana bisa memakai motif, nomor dan logo apparel tidak memakai polyflex, melainkan bagaian celana akan di printing. Yang membedakan *basic full print* dengan all full print yaitu di bagian celana. Menurut Reseller Apeng:

“Sangatlah murah untuk type jersey tersebut, karena kelebihanannya yaitu dengan semua bagian di printing bisa memakai motif, hanya memiliki selisih Rp. 25.000,00 sudah mendapatkan jersey yang lebih keren²”

c. Produk jaket/hodie *full print*

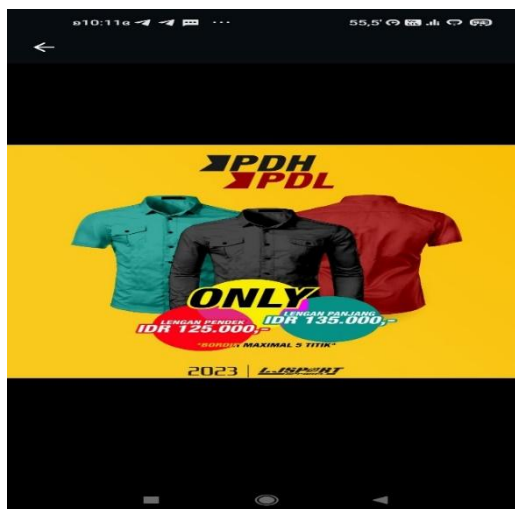


Produk jaket/hodie tersebut memiliki kelebihan bisa memakai desain custom sesuai dengan keinginan konsumen dengan minimal jumlah pesanan sebanyak 6 pcs dengan harga Rp.150.000,00 per pcs. Salah satu reseller berpendapat bahwa

”Saya sangat senang dengan keberadaan Konveksi ini, karena dengan adanya usaha ini saya tidak perlu jauh-jauh untuk memesan

² Apeng, Selaku Reseller Konveksi LJ Sport Apparel, 01 Juni 2023

jaket, bahkan saya bisa melihat contohnya secara langsung tidak takut terkena tipu dengan bahan yang kualitasnya tidak bagus”³



d. Produk PDH

Produk PDH LJ Sport Apparel mempunyai harga Rp.125,000,00 untuk PDH lengan pendek, sedangkan lengan panjang Rp.135.000,00. Jadi untuk pdh pendek dan panjang hanya memiliki selisih Rp. 10.000,00.

Tidak hanya itu saja pihak Konveksi LJ Sport apparel menyediakan produk jersey atasan dan desain custom sesuai dengan keinginan konsumen. Sesuai dengan apa yang di jelaskan oleh pemilik Konveksi LJ Sport Apparel.

*“Kami juga menyediakan jersey atasan saja dengan harga Rp.100.000,00 per pcs, kami menyediakan jersey atasan untuk gaming, komutas-komunitas yang biasanya hanya ingin jersey atasan saja”.*⁴

³ Ade Sapon, Selaku Reseller Konveksi LJ Sport Apparel, 3 Juli 2023

⁴ Aristyo Wibowo, Selaku Pemilik Usaha Konveksi LJ Sport Apparel, 12 Juni 2023

Dalam memasarkan produk, admin akan memberikan pelayanan yang sangat baik dan akan memberikan informasi yang benar adanya. Seperti yang dijelaskan oleh admin Septi:

“Saya di sini sebagai admin, saya yang selalu memberikan informasi kepada konsumen, contohnya tentang memberi tahu tentang prosedur desain bahwa sebelum desain harus membayar Rp.50.000,00 untuk tanda bukti bahwa akan mendesain, dan untuk mengikat konsumen agar tidak membatalkan pesannya, dan memberi tahu prosesnya memakan waktu yg lama sekitar 2-3 minggu”⁵

Dalam proses produksi terdapat beberapa tahapan yaitu, Desain-Layout-Print-Press/sublime-Jahit-Sablon-Fhinising/Packing.

Dalam proses tersebut yang menjadi factor lamanya proses produksi.

2. Teknik Promosi

Konveksi LJ Sport Apparel untuk dapat mencapai target dalam mempertahankan usahanya yaitu dengan cara membuat promosi di setiap bulannya dengan promosi yang berbeda-beda. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Aris selaku pemilik usaha Konveksi LJ Sport Apparel :

“Di sini kami menerepkan promosi tetap di setiap bulannya, promosi tersebut ut ada dua macam yang pertama yaitu promosi bendera satuan di setiap tanggal 20, dan yang ke dua terdapat promosi jersey atasan setiap awal bulan dan bisa dipesan untuk perorangan/satuan dengan desain yang sama”.

⁵ Septi,, Selaku Karyawan Konveksi Lj Sport Apparel, 13 Juni 2023

Strategi promosi yang dilakukan sekarang tidak hanya melalui Whatsapp saja tentunya menambah strategi promosi dengan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dan terdapat pula reseller yang berada di seluruh Kabupaten yang terdapat di Lampung. Hal ini seperti yang di sampaikan oleh pemilik Konveksi Lj Sport Apparel:

“Kami memiliki strategi, yang pertama menggunakan sosial media seperti Whatsapp, Instagram dan Facebook, kami memposting produk sesuai dengan apa yang sebenarnya, yang kedua kami menggunakan reseller untuk merambah ke seluruh daerah, dan kami buat sampel-sampel jersey agar reseller dapat menunjukkan produk dari kami secara langsung agar calon konsumen mengetahui bahwa produk kami bagus dan mendapat kepercayaan dari calon konsumen bahwa Konveksi LJ Sport Apparel ada dan tidak akan membohongi kualitas yang ada.”

Dalam berpromosi pihak Konveksi LJ Sport apparel mempunyai perbedaan dengan konveksi lainnya. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh pemilik Konveksi LJ Sport Apparel.

“Perbedaan kami dengan usaha konveksi lainnya yaitu, dengan adanya promo 12 free 1, maksud promo tersebut yaitu jika konsumen memesan jersey dengan jumlah 12 maka akan mendapatkan free/bonus 1 buah jersey dengan desain yang sama, dan promosi bendera, jersey atasan yang bisa di pesan untuk perorangan dengan desain yang sama. Menurut saya itulah yang menjadi perbedaan kami dari konveksi yang lain”.⁶

⁶ Aristyo Wibowo, Selaku Pemilik Usaha LJ Sport Apparel, Pada Tanggal 12 Juni 2023

Dengan adanya promo tersebut maka akan menjadi hal yang akan terus menarik peminat konsumen untuk memakai produk dari usaha Konveksi LJ Sport Apparel. Ditambah dengan adanya reseller di berbagai Kabupaten yang selalu mempromosikan produk dengan cara memakai sosial media, tidak hanya sosial media adapula reseller yang mempromosikan produk LJ Sport Apparel dengan cara pendekatan di lapangan,

Seperti reseller yang Bontang beliau mempromosikan dengan cara yang beliau terapkan. Seperti yang beliau jelaskan

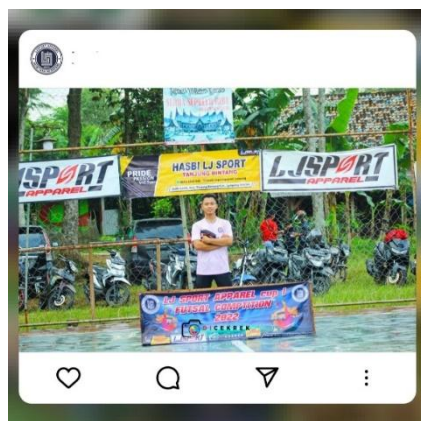
“Saya mempromosikan Produk LJ Sport Apparel ini dengan cara memberikan sponsor dengan cara memberi diskon harga jersey yang akan di pesan dan terkadang saya mengikuti perlombaan tersebut agar saya dapat berbincang-bincang dengan rekan yang lainnya untuk sedikit membahas tentang jersey dan menarik minat konsumen”⁷

Di sini dapat di lihat bahwa peran reseller juga sangatlah berpengaruh pada promosi produk LJ Sport Apparel. Dan tidak perlu khawatir untuk konsumen bahwa harga yang di berikan kepada konsumen akan tetap sama seperti yang di pusat, untuk keuntungan menjadi reseller yaitu mereka mendapatkan Rp.20.000,00 per pcs di setiap pemesanan produk. Syarat untuk bisa menjadi reseller yaitu dengan syarat sudah memesan produk LJ Sport Apparel sebanyak 3 kali pemesanan, minimal pemesanan sebanyak 36 pcs. Dan calon reseller akan di panggil ke pusat untuk mengenalkan diri dan menandatangani perjanjian.

⁷ Bontang, Selaku Reseller Konveksi Lj Sport Apparel, Pada Tanggal 15 Juni 2023

Seperti reseller Hermanto beliau sudah lama menjadi reseller LJ Sport Apparel. Sesuai dengan yang telah beliau jelaskan

“saya sudah sejak tahun 2019 menjadi reseller, dan saya sering mengikuti event karena saya juga sebagai pemain tarkam, sejak saya sering pesan jersey di Lj Sport Apparel dan saya mencoba untuk menjadi reseller, mempromosikanya dengan cara memasang bendera LJ Sport Apparel di lapangan⁸”



C. Analisis Strategi Promosi Usaha Konveksi LJ Sport Apparel di tinjau dari Marketing Syariah.

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Perusahaan perlu menerapkan suatu strategi dalam menjalankan bisnisnya agar dapat mencapai daya saing strategis dan memperoleh laba tinggi, daya saing strategis jangka panjang, dan profitabilitas tinggi tersebut sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi guna mengembangkan dan mendayagunakan kompetensi inti, oleh karena itu strategi pemasaran dalam keberhasilan suatu perusahaan.

⁸ Hermanto, Selaku Reseller Konveksi LJ Sport Apparel, Pada Tanggal 14 Juni 2023

Salah satu kegiatan dalam pemasaran terdapat promosi, dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal masyarakat. Philip Kotler mengatakan bahwa promosi adalah rencana permainan permainan untuk mencapai sasaran.⁹

Dengan adanya bauran pemasaran, perusahaan menjadi lebih mudah dalam menawarkan produk dan jasanya melalui promosi dan distribusi dengan harapan konsumen akan tertarik dan melakukan proses pembelian. Strategi bauran pemasaran dibentuk secara terstruktur untuk mendapat respon yang diinginkan konsumen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang. Proses dan bukti fisik.

1. Produk (*Product*)

Produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen seperti: Jersey Sepak Bola, Jersey Basket, Jersey Sepeda, Jersey Badminton, Kaos Sablon, PDH. Dalam pemilihan suatu produk, tentu saja konsumen akan melihat dan mempertimbangkan terlebih dahulu kualitas dari produk yang ditawarkan. Selain itu, produk yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga akan memberikan persepsi positif terhadap perusahaan.

2. Harga (*Price*)

Harga atau biaya dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya penetapan harga sesuai

⁹ Philip Kotler, *Dasar Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 54

pemilihan produk, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, dan menganalisis harga yang diterapkan perusahaan pesaing. Konveksi LJ Sport Apparel menetapkan harga produknya sesuai dengan jenis produk yang dipilih konsumen. Selain itu, Konveksi LJ Sport memberikan bonus kepada konsumen yang sering melakukan pemesanan serta order dengan jumlah lebih dari target yang diterapkan.

3. Tempat atau Lokasi (*Place*)

Tempat atau lokasi hal sepele yang tidak boleh dihiraukan bagi setiap perusahaan. Lokasi store yang dimiliki perusahaan Konveksi LJ Sport sudah strategis karena berada di pusat Kota Metro dan berada di pinggir jalan raya yang memang termasuk ke dalam jalan pusat. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilihan tempat lokasi perusahaan sangatlah strategis.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi atau strategi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya dengan tujuan membangun hubungan dengan calon konsumen. Pada hakikatnya, promosi menjadi jalan penghubung bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, melalui promosi sosial media, menjadi media komunikasi bagi perusahaan untuk menyampaikan berbagai informasi berupa dokumentasi kegiatan, foto produk serta promo yang sedang berlangsung melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Watshapp. Dalam melakukan promosi ini,

perusahaan harus merancang desain promo yang efektif agar mampu menarik perhatian konsumen. Dalam promosi Konveksi LJ Sport Apparel sudah dilakukan dengan baik, desain yang sangat kreatif mampu untuk menarik konsumen.

Promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), dalam komunikasi mulut ke mulut antara sumber pesan dan penerima mengenai produk atau jasa, dapat berupa rekomendasi, dan komentar atau pujian konsumen atas pengalaman yang mereka dapatkan setelah menjadi konsumen Konveksi LJ Sport Apparel. Konsumen yang pernah melakukan pemesanan akan merekomendasikan pengalaman baik mereka kepada keluarga atau teman. Berdasarkan hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa promosi mulut ke mulut dapat mempengaruhi seseorang untuk tertarik menggunakan produk dari rekomendasi yang didapat.

5. Orang (*People*)

Orang atau sumber daya manusia yang berperan penting dalam memberikan pelayanan kepada calon konsumen. Untuk mempengaruhi persepsi konsumen, tentunya dibutuhkan pelayanan yang baik dari karyawan. Konveksi LJ Sport Apparel selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya melalui sikap ramah kepada konsumen dan menghasilkan produk yang berkualitas.

Karyawan LJ Sport Apparel, terbagi menjadi beberapa divisi diantaranya, divisi produksi mencakup beberapa proses (desain, layout, print, sublim, jahit, sablon, packing). Dari hasil pengamatan bahwa para karyawan mengerjakan tugas masing-masing dengan baik.

6. Proses (*Process*)

Proses atau seluruh prosedur, mekanisme dan alur aktivitas yang terjadi dalam perusahaan. Proses di sini mencakup proses pemesanan dan proses produksi. Perusahaan menyediakan dua acara untuk mempermudah konsumen melakukan pemesanan, antara lain:

Dengan cara Onsite atau pemesanan di tempat, konsumen bisa langsung memesan dengan menyampaikan jenis jersey atau baju yang diinginkan, design serta dapat melihat langsung warna dan jenis bahan kain yang akan di pakai. Yang kedua dengan cara online melalui aplikasi Watshap, Instagram atau Facebook.

Sedangkan pada alur atau proses produksi, konsumen yang telah melakukan pesanan akan di buat design terlebih dahulu sampai design tersebut fix, dan di lanjutkan dengan DP lalu disertakan data-data nama dan ukuran yang dipakai, selanjutnya memasuki proses layout yang nantinya akan di proses satu persatu sesuai dengan data yang sudah fix, berikutnya masuk ke dalam proses print, sublim, jahit, sablon, dan packing. Setelah semuanya selesai konsumen dapat melunasi pesanan agar produk segera di kirimkan kepada konsumen melalui ekspedisi yang di tentukan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang memberi kesan terhadap baik atau buruknya produk dan jasa yang diberikan perusahaan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas yang tersedia seperti ruang tunggu yang nyaman, tempat parkir yang luas, serta peralatan dan perlengkapan yang lengkap guna memberi

nilai tambah perusahaan. Pada faktanya Konveksi LJ Sport Apparel belum menerapkan tempat parkir mobil yang bisa mencakup lebih dari 2 mobil.

Dapat dikatakan bahwa perencanaan yang dilakukan dalam memasarkan produk ada dua bentuk promosi yang dilakukan yaitu secara mass selling, yaitu pendekatan yang menggunakan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu atau bisa dikatakan secara offline dan yang kedua bentuk promosi yang dilakukan yaitu direct marketing dimana sistem pemasaran interaksi yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun atau bisa dikatakan secara online dimana dalam memperkenalkan produknya dilakukan langkah atau program terencana dengan memanfaatkan media sosial yang ada untuk menarik minat konsumen. Dengan adanya strategi promosi yang akurat maka akan mempengaruhi kelancaran usaha bisnis.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa usaha Konveksi LJ Sport Apparel termasuk ke dalam sub setor Ekonomi kreatif. Dengan adanya kegiatan atau proses yang menggunakan kegiatan bauran pemasaran Teknik 7P yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Baik dari produk, harga, promosi dan prosesnya semua sudah cukup tepat, bisa dikatakan sesuai dengan Ekonomi Kreatif. Tempat yang strategis yang dapat mempengaruhi target konsumen, dan bukti fisik yang sangat menguntungkan untuk konsumen agar bisa mempercayai produk yang di buat oleh Konveksi LJ Sport Apparel. Selain itu proses produksi yang sangat panjang mengharuskan konsumen untuk bersabar menunggu produk yang beliau pesan. Hal yang menjadi usaha Konveksi LJ Sport Apparel masuk dalam kriteria sub sektor yaitu pada point

desain yang sangat baik, di tambah lagi dengan desain custom sesuai dengan keinginan konsumen. Point periklanan LJ Sport juga sangatlah baik dan kreatif perusahaan memasang iklan pada saat menjadi sponsor pada liga-liga yang sedang berjalan.

Strategi promosi konveksi LJ Sport ditinjau dari marketing syariah yakni dalam melaksanakan kewajiban usahanya, tetap berpegang teguh dengan ajaran agama. Segala larangan atau bentuk kegiatan yang menyimpang dalam islam benar benar di jauhi oleh konveksi ini. Dengan melakukan kegiatan yang tidak menyimpang dari agama islam, usaha ini cukup mengalami perkembangan yang baik. Masyarakat banyak yang percaya akan barang yang diproduksi dan memiliki kualitas yang bagus. Ada 4 karakteristik pemasaran syariah, yaitu:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Bahwa segala sesuatu sudah ada yang mengawasi yang tidak bisa diragukan lagi, dengan keyakinan tersebut Konveksi LJ Sport Apparel percaya bahwa kerja karyawan akan lebih maksimal dan tetap pada kebenaran saat melayani konsumen, nilai Rabbaniyyah tersebut melekat dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis. Seperti yang di jelaskan Septi Sebagai admin:

“Saya selalu memberikan respon atau memberi informasi kelanjutan dan keberadaan proses jersey yang sedang dibuat, bahkan saya juga

memberikan bukti foto Ketika konsumen tersebut menanyakan sampai di mana kah proses jersey yang sedang di buat”.¹⁰

Pernyataan di atas sudah termasuk dalam *rabbaniyah* karena mereka sudah melakukan pekerjaannya dengan sifat jujur, tidak merugikan orang lain. Dan setiap hari kerja Pemilik Konveksi LJ Sport Apparel mengajak karyawan lelaki untuk melaksanakan sholat berjamaah sedangkan wanita sholat di store, dalam kesehariaannya mengenakan jilbab bagi wanita. Owner LJ Sport menjelaskan bahwa :

“Semua karyawan jika sudah waktunya sholat saya ajak ke masjid bagi yang lelaki, karena kita di sini bukan hanya untuk mengejar dunia saja melainkan kita juga harus bisa menyeimbangkan dengan urusan akhirat, dan agar pekerjaan juga bisa di permudah oleh Allah”.¹¹

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Etis atau akhlaqiyyah artiya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya. Dalam pelaksanaan karakteristik ini dapat ditunjukkan Konveksi LJ Sport Apparel dalam pengelolaan karyawan, tidak membeda-bedakan antara konsumen dengan reseller.

c. Realistis (*Al-waqiyyah*)

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, LJ Sport Apparel sudah menerapkan promosi dengan realistis contohnya dengan memberikan

¹⁰ Septi, Selaku Admin Konveksi LJ Sport Apparel, Pada Tanggal 30 Juni 2023

¹¹ Aris, Selaku Owner Konveksi LJ Sport Apparel, Pada Tanggal 30 Juni 2023

sampel jersey di store, setiap konsumen datang ke store mereka bisa melihat langsung contoh baju yang akan di pesan baik dengan warna, motif dan sebagainya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antarmanusia), yang sudah jelas diterapkan dalam Konveksi LJ Sport Apparel yang tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Toko Rabbani juga menambahkan bahwa mereka bekerja sambil ibadah yang tidak mencari keuntungan duniawi semata melainkan pencapaian akhirat itu yang lebih penting.

Dalam melakukan promosi secara lisan, konveksi ini benar benar melakukannya dengan jujur dan tidak ada yang ditutupi. Apa yang menjadi kekurangan dan kelebihan dari barang hasil produksi. Hal ini sesuai dengan etika pemasaran yang menjadi prinsip marketing syariah yakni jujur dan terpercaya (amanah).

Seorang pengusaha memiliki tekad yang kuat bahwa apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapun tujuan utama dari pengusaha adalah konsumen merasa puas menikmati barang hasil produksi, mendapat keuntungan yang diperoleh dengan cara yang halal, dapat mensejahterakan karyawan, serta dapat melakukan sedekah kepada orang lain dari hasil yang diperoleh. Hal ini sesuai dengan etika pemasaran yang memiliki prinsip marketing syariah yakni memiliki kepribadian spiritual (taqwa).

Strategi promosi konveksi LJ Sport adalah dengan memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas. Semakin banyak konsumen semakin besar tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, seperti ketepatan waktu penyelesaian pesanan yang dipesan oleh konsumen, ketelitian dalam mengerjakan barang yang dipesan, karena jika mengalami keterlambatan dalam menyelesaikan barang yang dipesan konsumen serta terdapat kekeliruan dalam mengerjakan barang yang telah dipesan oleh konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap perusahaan ini akan berkurang.

Kepercayaan konsumen adalah hal yang terpenting. Untuk menjaga kepercayaan konsumen agar memilih produk dari perusahaan tersebut bisa dengan mempertahankan mutu dan kualitas dari barang yang diperjualbelikan dan juga model barang sesuai dengan kebutuhan.

Disamping itu, dalam melakukan penjualan barang hasil produksinya, pengusaha ini menetapkan harga yang mana harga tersebut tidak memberatkan konsumen. Dalam artian keuntungan yang didapatkan setiap penjualan satu barang tidak terlalu banyak, akan tetapi disesuaikan dengan harga pasar. Karena menurut beliau, inilah yang cukup penting untuk tetap dilakukan oleh seorang pengusaha dalam melakukan usaha. Karena beliau berpendapat apabila menetapkan harga yang melebihi dari harga pasar dan mengambil keuntungan yang terlalu banyak maka konsumen akan lari. Disamping itu, hal tersebut merupakan kegiatan yang dilarang oleh islam.

Dari penjelasan diatas terkait praktik promosi yang dilakukan oleh konveksi LJ Sport sudah sesuai dengan yang telah diajarkan dalam islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat

beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Disamping itu, dalam melakukan perdagangan, konveksi ini tidak menyimpang dari etika islam. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika datang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Jadi dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha sangat memegang teguh prinsip syariah dan berusaha untuk menghindari apa yang dilarang oleh syariah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai Strategi Promosi Usaha Konveksi LJ Sport Apparel perspektif Marketing Syariah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan oleh Konveksi LJ Sport Apparel menggunakan bauran pemasaran yang meliputi, Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). Promosi sosial media, yang menjadi media komunikasi yang sangat efektif contohnya, berupa dokumentasi foto produk serta promo melalui Instagram, Facebook, dan Watshapp. Dan juga menggunakan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*), dalam komunikasi mulut ke mulut antara sumber pesan dan penerima mengenai produk atau jasa yang mereka dapatkan setelah menjadi konsumen Konveksi LJ Sport Apparel.
2. Ditinjau dari prinsip Marketing Syariah Promosi yang dilakukan Konveksi LJ Sport Apparel dalam melaksanakan usahanya, sesuai dengan indikator Marketing Syariah yang meliputi, Ketuhanan (rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-waqiiyyah).

B. Saran

1. Konveksi LJ Sport Apparel harus lebih aktif dalam mempromosikan produknya kepada konsumen agar lebih dikenal di beberapa daerah.
2. Kepada karyawan LJ Sport Apparel untuk meningkatkan pelayanan yang baik maka dibutuhkan kerja tim yang handal sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Sapon, Selaku Reseller Konveksi LJ Sport Apparel, 3 Juli 2023
- Apeng, Selaku Reseller Konveksi LJ Sport Apparel, 01 Juni 2023
- Aristyo Wibowo, Selaku Pemilik Usaha Konveksi LJ Sport Apparel, 12 Juni 2023
- Bontang, Selaku Reseller Konveksi Lj Sport Apparel, Pada Tanggal 15 Juni 2023
- Boyd Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2000)
- Buchari Alma, Donni Juni Priansa, “*Manajemen Bisnis Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Clara Berliana, Analisis Strategi Pemasaran Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam, (Lampung, IAIN Metro, 2020)
- Deni Aprizal, “Peran Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Ditinjau Dengan Pendekatan Ekonomi Islam”, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung,2022,18. Tulus Haryono, ”Akselerasi Bisnis Konveksi Batik Melalui Manajemen Industri Kreatif Di Surakarta”, Universitas Sebelas Maret,2016
- Departemen Agama RI, Al Quran dan Terjemahnya, (Bandung: Syamil Cipta Media, 2019)
- Departemen Agama RI, Al Quran dan Terjemahnya,....
- Djihadul Mubarak, “perkembangan ekonomi kreatif dalam menopang perekonomian rakyat di masa pandemic covid 19”, IBM Bekasi, 2021
- Drs.M.Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta,2014)
- Erni Lindhawati, Pengelolaan Usaha Konveksi Di Kecamatan Wedi Kabupaten Kelaten, (Yogyakarta: skripsi UNY, 2008)
- Esy Rizki Mulyani, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT.Bima Sakti Mutiara, (Mataran UM Mataram, 2021)
- Fitinline, ”Pengertian Usaha Konveksi Pakaian” dalam <https://fitinline.com/article/read/pengertian-usaha-konveksi-pakaian/>, diakses 3 mei 2023 pukul 19.00 WIB
- Hermanto, Selaku Reseller Konveksi LJ Sport Apparel, Pada Tanggal 14 Juni 2023

- Hermawan Kartajaya dan Muhammad SyakirSula, *Syariah Marketing*
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013)
- Istianah, dkk, “Analisis Sharia Marketing Mix
- Joko, Selaku Reseller Konveksi LJ Sport Apparel, 30 Juni 2023
- Kartajaya, H & Sula, M. S, “*Syari’ah Marketing*”, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010
- Ludviana Dwi Budiastuti, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja Operator Jahit Pada Konveksi Amanah Di Gunungpati*, (Semarang: Skripsi Diterbitkan Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang, 2011)
- M. Syakir Sula, Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, (Cet. III; Bandung: Mizan, 2006)
- M.Nur Rianto Al Arif, S.E, M.Si, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, 2012)
- Mahilda Anastasia Putri, Renny Oktafia “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo”, *Jurnal Tabarru*, Vol. 4, No.2, 2021
- Maulidinia Astrilianti, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat pengunjung Pada Wahana Permainan Di Payungi Kota Metro*, (Metro, IAIN Metro, 2021)
- Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992
- Muhammad Faiz Daroini, *Strategi Promosi pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Tulungagung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam*”, STAIN Tulungagung, 2013
- Muhammad Syakir Sula, *Amanah bagi Bangsa: Konsep dan Sistem Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Masyarakat Ekonomi Syariah, 2007)
- Nurul Hidayah, “Strategi Promosi Konveksi Kaos’ta Parepare dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”, IAIN Parepare, 2020
- Philip Kotler, *Dasar Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997)
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *ManajemenPemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008)

- Putri Argo Kinasih, "Strategi Pemasaran Produk Makanan ditinjau dari Marketing Syariah", IAIN Kediri, 2020
- Reni Indrasari, Ekonomi Dan Bisnis, (Makasar, Universitas Muhammadiyah, 2021)
- Rizka Masturah,"Potensi kreatif dalam mengurangi tingkat pengangguran di kota banda aceh", UIN Ar-Raniy Banda Aceh, 2019
- Septi., Selaku Karyawan Konveksi Lj Sport Apparel, 13 Juni 2023
- Siti Maro`Ah, Marketing Syariah, (Jakarta: Pt Rajagrafindo, 2018)
- Sonia Marta Vivera, Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19, (Batusangkar, IAIN, 2021)
- Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta, 2009
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.....*,
- Susanto Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta, 2014)
- Sutopo, Metodologi Penelitian Kualitatif, Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2016
- Syabbul Bahri. 2013. Hukum Promosi Dalam Perspektif Hukum Islam. Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman.
- Wahbah Al-Zuhaili, *al-fiqih al-Islam Wa Adillatuh*, (Beirut: Dar Al-Fikr,2005)
- Wawancara dengan Pemilik Usaha Konveksi yaitu Bapak Aris pada tanggal 02 Februari 2023
- Yusuf Qhardawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997)
- Zubairi, Nuril Firdausiyah, Daryanto Mulyadi Candra, " Analisis Strategi Promosi Syariah Dalam Peningkatan Volumen Penjualan Petis Arba'ud, Kurnia Industri Muncar Banyuwangi", *Jurnal Al Idarah*, Vol. 3 No.1, 2022

LAMPIRAN



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

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

Nomor : B-1623/In.28.1/J/TL.00/05/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Siti Zulaikha (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **TARISKA YONA**
NPM : 1903011124
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : STRATEGI PROMOSI USAHA KONVEKSI LJ SPORT APPAREL DI TINJAU DARI MARKETING SYARIAH (STUDI PADA DESA 22 HADIMULYO TIMUR)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 25 Mei 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

OUTLINE
STRATEGI PROMOSI USAHA KONVEKSI LJ SPORT APPAREL DI
TINJAU DARI MARKETING SYARIAH
(Studi Pada Desa 22 Hadimulyo Timur)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

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. Bauran Pemasaran
- B. Strategi Promosi
 - 1. Pengertian Strategi Promosi
 - 2. Langkah-langkah Promosi
 - 3. Promosi Dalam Islam
- C. Marketing Syariah
 - 1. Pengertian Marketing Syariah
 - 2. Konsep Marketing Syariah
 - 3. Landasan Hukum Pemasaran Syariah
 - 4. Karakteristik Pemasaran Syariah
- D. Ekonomi Kreatif
 - 3. Pengertian Ekonomi Kreatif
 - 4. Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif
- E. Usaha Konveksi

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Profil Usaha Konveksi LJ Sport Apparel
- B. Produk Dan Teknik Promosi
- C. Analisis Strategi Promosi Usaha Konveksi LJ Sport Apparel di tinjau dari Marketing Syariah.

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing



Dr.Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H
NIP. 197206111998032001

Metro, Maret 2023
Mahasiswa Peneliti

Tariska Yona
NPM. 1903011124

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
STRATEGI PROMOSI USAHA KONVEKSI LJ SPORT APPAREL DI
TINJAU DARI MARKETING SYARIAH
(Studi Pada Desa 22 Hadimulyo Timur)

A. Wawancara

1. Wawancara kepada pemilik konveksi LJ Sport Apparel
 - a. Bagaimana sejarah berdirinya Konveksi LJ sport Apparel?
 - b. Bagaimanakah cara Ibu/Bapak dapat mencapai target dalam mempertahankan Usaha Konveksi LJ Sport Apparel ini?
 - c. Bagaimanakah cara Ibu/Bapak melakukan positioning atau membangun kepercayaan dari konsumen untuk datang dan memesan produk tersebut?
 - d. Adakah perbedaan produk Konveksi LJ Sport dari produk konveksi yang lain?
 - e. Apa saja jenis produk yang di produksi oleh Konveksi LJ Sport ini?
 - f. Adakah pemberian diskon atau potongan harga pada hari-hari tertentu?
 - g. Apakah Ibu/Bapak memiliki sasaran utama yang jadikan sebagai konsumen?
 - h. Media promosi apa saja yang digunakan dalam strategi promosi Konveksi Lj Sport Apparel?
2. Wawancara kepada Karyawan konveksi LJ Sport Apparel
 - a. Bagaimana cara anda dalam melayani konsumen dengan baik untuk terus mempertahankan Usaha Konveksi LJ Sport ?
 - b. Dalam bidang apakah yang anda kerjakan?
 - c. Bagaimana sistem kerja yang di lakukan oleh karyawan Konveksi LJ Sport?
 - d. Adakah reward setiap bulan yang diberikan kepada karyawan?
3. Wawancara kepada konsumen dan reseller pada Usaha Konveksi LJ Sport Apparel
 - a. Adakah hal yang membuat anda tertarik untuk memesan produk yang dijual pada Usaha Konveksi LJ Sport ini?

- b. Menurut anda apakah yang membedakan produk Konveksi LJ Sport pada usaha ini dan usaha Konveksi dengan yang lain nya?
- c. Apakah anda puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Usaha Konveksi LJ Sport ini ?
- d. Dari manakah anda mengetahui bahwa ada Konveksi LJ Sport Apparel?
- e. Bagaimana sistem penjualan produk ini, apakah anda menggunakan brand sendiri atau tetap menggunakan brand LJ Sport Apparel?

B. Dokumentasi

- 1. Foto kegiatan pada store Konveksi LJ Sport Apparel.
- 2. Foto produk yang dijual pada Usaha Konveksi LJ Sport Apparel.
- 3. Foto konsumen Usaha Konveksi LJ Sport Apparel.

Dosen Pembimbing



Dr.Hj. Siti Zulaikha, S.Ag, M.H

NIP. 197206111998032001

Metro, Maret 2023
Mahasiswa Peneliti,

Tariska Yona

NPM.1903011124



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

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

Nomor : B-1905/In.28/D.1/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA KONVEKSI LJ
SPORT APPAREL
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1906/In.28/D.1/TL.01/06/2023, tanggal 08 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **TARISKA YONA**
NPM : 1903011124
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KONVEKSI LJ SPORT APPAREL, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI USAHA KONVEKSI LJ SPORT APPAREL DI TINJAU DARI MARKETING SYARIAH (STUDI PADA DESA 22 HADIMULYO TIMUR)".

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 08 Juni 2023
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



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

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

SURAT TUGAS

Nomor: B-1906/In.28/D.1/TL.01/06/2023

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

Nama : **TARISKA YONA**
NPM : 1903011124
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di KONVEKSI LJ SPORT APPAREL, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI USAHA KONVEKSI LJ SPORT APPAREL DI TINJAU DARI MARKETING SYARIAH (STUDI PADA DESA 22 HADIMULYO TIMUR)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 08 Juni 2023

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN

NPP: 1807062F0000001

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-784/In.23/S/U.1/OT.01/06/2023

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

Nama : TARISKA YONA
NPM : 1903011124
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 1903011124

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, 13 Juni 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 : Tariska Yona
NPM : 1903011124
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Promosi Usaha Konveksi LJ Sport Apparel Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Pada Desa 22 Hadimulyo Timur)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 27 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



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




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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Tariska Yona
NPM : 1903011124


Fakultas/Jurusan : FEBI /ESy
Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/ Tanggal	Hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	23-Mei-23	ACC BAB I - III Lanjutan BAB 4 - 5 ACC APD + OUTLINE	

Dosen Pembimbing,

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

Mahasiswa Ybs,


Tariska Yona
NPM. 1903011124

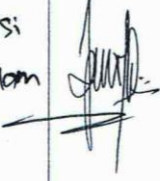


**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI


Nama : Tariska Yona Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011124 Semester / T A : VII/ 2022

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	13 November 2022	<ul style="list-style-type: none"> - BAB I Pendahuluan <ul style="list-style-type: none"> - Latar belakang membahas tentang teori yang berkaitan dengan judul, mencantumkan tentang kondisi data real yang berada di lapangan atau lokasi penelitian. - Rumusan masalah atau pernyataan penelitian - Tujuan dan manfaat penelitian - Penelitian relevan minimal 3 referensi skripsi dari penerbitan beluga penelitian dibuat dalam bentuk tabel. - BAB II landasan teori <ul style="list-style-type: none"> - Referensi / teori yang akan digunakan - Pengertian, Indikator dan objek - BAB III metode penelitian <ul style="list-style-type: none"> - Jenis dan sifat penelitian (filed research/library) - sifatnya (Deskriptif kualitatif / kuantitatif) - Sumber data <ul style="list-style-type: none"> Primer - Dari informan stunder - referensi menggunakan buku - Teknik Pengumpulan data (Dokumentasi, wawancara, observasi). 	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Hj. Siti Zulaikha, S.Ag., M.H
NIP. 197206111998032001



Tariska Yona
NPM. 1903011124



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

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

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Tariska Yona Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011124 Semester / T A : VIII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Online 25/2023 Juni	Kesimpulan dibenarkan kembali. Permisian lebih diteliti kembali. motto sesuai judul, boleh diat/hadist/ kata-kata mulia. ACC dimunajatkan.	

Dosen Pembimbing

Dr.Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19720611 199803 2 001

Mahasiswa Ybs,

Tariska Yona
NPM. 1903011124

DOKUMENTASI













RIWAYAT HIDUP



Tariska Yona dilahirkan di Sukamulya Pada Tanggal 18 Januari 2002. Peneliti merupakan putri Bapak Rudi Mulyadi dan Ibu Waltiah dan anak pertama dari tiga bersaudara.

Pendidikan dasar peneliti ditempuh di SD Negeri Sinar Mulya dan selesai pada tahun 2013, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 2 Pagelaran Utara, dan selesai pada tahun 2016. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan menengah atas di SMK Ma'arif Banyumas, dan selesai pada tahun 2019, kemudian melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Metro TA. 2019 dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.