

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA KAIN TAPIS
LAMPUNG PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH
(Di Palputih Desa Karang Anyar, Kecamatan Jati Agung,
Kabupaten Lampung Selatan)**

Oleh :

**SIGIT WIDIANTO
NPM. 1903011121**



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

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

**STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA KAIN TAPIS LAMPUNG
PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH
(Di Palputih Desa Karang Anyar, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten
Lampung Selatan)**

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

Oleh :

SIGIT WIDIANTO
NPM : 1903011121

Pembimbing : Nur Syamsiyah, M.E.

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) 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;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan

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

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi yang telah disusun oleh:

Nama : Sigit Widiyanto
NPM : 1903011121
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA KAIN TAPIS LAMPUNG
PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Di Palputih Desa Karang Anyar
Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 21 Juni 2023
Dosen Pembimbing

Nur Svamsivah, M.E
NIP. 199411292020122017

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA KAIN TAPIS LAMPUNG
PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Di Palputih Desa Karang Anyar
Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan)
Nama : Sigit Widiyanto
NPM : 1903011121
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 21 Juni 2023
Dosen Pembimbing



Nur Syamsiyah, M.E
NIP. 199411292020122017



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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-2374 / In. 28.3 / D / PP. 00.9 / 06 / 2023

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA KAIN TAPIS LAMPUNG PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Di Palputih Desa Karang Anyar Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan), disusun oleh: Sigit Widiyanto, NPM: 1903011121, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Senin/26 Juni 2023

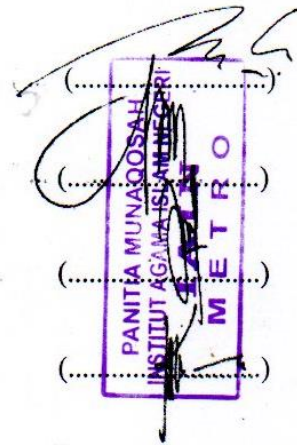
TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Nur Syamsiyah, M.E

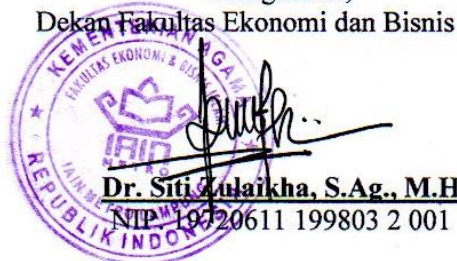
Penguji I : Dharma Setyawan, M.A

Penguji II : Dian Oktarina, M.M

Sekretaris : Lilis Renfiana, M.E



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

77

ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA KAIN TAPIS LAMPUNG PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Di Palputih Desa Karang Anyar, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan)

Oleh:
Sigit Widiyanto
NPM: 1903011121

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Toko Hepiku memanfaatkan media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp* sebagai sarana mempromosikan produk kerajinan tapis Lampung. Namun dalam mempromosikan produk kerajinan tapis Lampung melalui media sosial, Toko Hepiku belum konsisten dalam mencantumkan spesifikasi produk secara detail. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital pada kain tapis Lampung perspektif marketing syariah di Toko Hepiku.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *field research* (penelitian lapangan), dimana peneliti menuju langsung kelapangan untuk mengkaji keadaan fenomena yang terjadi di tempat penelitian. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan juga dokumentasi.

Hasil penelitian ditemukan bahwa strategi promosi yang diterapkan Toko Hepiku yakni periklanan dan promosi penjualan, untuk periklanan Ibu Yuni memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan produknya, diantaranya Instagram, Facebook dan WhatsApp, sedangkan untuk strategi promosi penjualan, Ibu Yuni menerapkan imbalan kepada konsumen yang loyal, diskon dan diskon ongkir. Strategi promosi produk kerajinan kain tapis Lampung melalui media digital belum maksimal, karena dibebberapa fitur media sosial yang Ibu Yuni gunakan sebagai sarana pengiklanan belum dimanfaatkan dalam pengiklanan produk kerajinan kain tapis Lampung. Dari segi prinsip promosi dalam Islam, terdapat poin yang belum sesuai dengan teori dan praktek di lapangan, yaitu pada poin kejujuran, karena informasi yang didapat konsumen kurang lengkap. Pemilik Toko Hepiku belum konsisten dalam memberi keterangan foto produk yang di promosikan melalui media sosial.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Digital Marketing, Tapis Lampung*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sigit Widiyanto

NPM : 1903011121

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Metro, 21 Juni 2023

Yang menyatakan,



Sigit Widiyanto
NPM. 1903011121

MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ
لِيَسْئُوا وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا
مَا عَلَّوْا تَتَّبِعِرًا

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri
dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri”.

(Q.S Al-Isra: 7).

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala karunianya, sehingga peneliti berhasil menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini di Institut Agama Islam Negeri Metro. Sebagai ungkapan rasa hormat dan terimakasih, skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Sarno dan Ibu Meilina yang tak henti-hentinya selalu mendoakan dan selalu memberi dukungan walau terpisah jarak dan waktu.
2. Kepada kakak tercinta Puspa Fitriana yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
3. Kepada pembimbing skripsi Ibu Nur Syamsiyah yang senantiasa membimbing dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi.
4. Kepada Ibu Yuni Safitri yang telah memberikan semangat dan mengizinkan saya melakukan penelitian di Toko Hepiku.
5. Kepada Kang Taufiqur Rahman yang telah membantu dan menjadi teman diskusi dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi.
6. Teman-teman seperjuangan Esy A 2019 yang selalu memberikan dukungan semangat dan motivasi.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah *Subhnanu wa ta'ala* atas berkah, rahmat dan karuni-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Baginda Besar Rasulullah Muhammad *Shallahu 'alaihi wassalam* serta kepada keluarganya, para sahabatnya dan semua pengikutnya hingga akhir zaman.

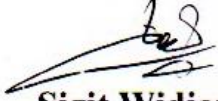
Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan S1 Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

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

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag., P.I.A selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Metro.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Nur Syamsiyah, M.E selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Dosen/Karyawan IAIN Metro dan seluruh sivitas yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan

Atas segala bantuan dan bimbingan dari semua pihak, peneliti ucapkan terimakasih semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan dan jasa-jasa mereka. Aamiin.

Metro, 19 Juni 2023
Peneliti,



Sigit Widiyanto
NPM. 1903011121

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Penelitian Relevan.....	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi	15
1. Pengertian Strategi Promosi	15
2. Bauran Promosi (Promotion Mix).....	17
3. Tujuan promosi	20
B. Digital Marketing	21
1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	21
2. <i>Media Promosi Digital</i>	21
C. <i>Marketing Syariah</i>	25

1. Pengertian Marketing Syariah.....	25
2. Karakteristik Marketing Syariah	27
3. Prinsip-prinsip Promosi dalam Marketing Syariah	28

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	31
B. Sumber Data.....	32
C. Teknik Pengumpulan Data.....	34
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	36
E. Teknik Analisis Data.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Hepiku.....	40
1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Hepiku	40
2. Visi dan Misi Toko Hepiku.....	42
3. Produk-produk yang Diproduksi Toko Hepiku	43
4. Srtuktur Karyawan Toko Hepiku	46
B. Strategi Promosi Digital pada Kain Tapis Lampung di Toko Hepiku...	46
1. Periklanan (Advertising).....	47
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	56
C. Analisis Strategi Promosi Digital pada Kain Tapis Lampung Perspektif Marketing Syariah.....	57
1. Prinsip-prinsip Promosi dalam Marketing Syariah.....	57
2. Karakteristik Marketing Syariah.....	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk-produk Kerajinan Tapis Lampung di Toko Hepiku	5
Tabel 1.2 Jumlah Data Konsumen Tahun 2022	8
Tabel 3.1 Data Wawancara	35
Tabel 4.1 Produk-produk Kerajinan Tapis yang Dihasilkan Toko Hepiku	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Promosi Produk Tapis Toko Hepiku di Instagram, Facebook, dan WhatsApp	6
Gambar 4.1 Tampilan Toko Hepiku.....	41
Gambar 4.2 Produk Tapis di Toko Hepiku.....	44
Gambar 4.3 Proses Produksi	45
Gambar 4.4 Bahan Dasar Tas Tapis	45
Gambar 4.5 Akun Media Sosial dan Penerapan Periklanan pada Instagram di Toko Hepiku	49
Gambar 4.6 Foto Motivasi pada Media Sosial Instagram Toko Hepiku.....	50
Gambar 4.7 Akun Media Sosial dan Penerapan Periklanan pada Facebook di Toko Hepiku	52
Gambar 4.8 Penerapan Periklanan pada Media Sosial WhatsApp di Toko Hepiku....	55

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digital saat ini memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi. Masyarakat diuntungkan karena bisa saling tukar menukar informasi dari jarak yang jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien karena adanya internet. Perkembangan dari teknologi informasi juga mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan kirim surat, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet.¹

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Hal tersebut yang mendorong para pengusaha saat ini memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet untuk mengikuti perubahan konsumen dan perkembangan teknologi.²

Promosi merupakan sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli terhadap suatu produk,

¹Siti Putri Radini, Mumuh Mulyana, dan Tubagus Dicky Fadly SN, "Tinjauan Atas Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor," *JABKES* Vol. 1 No. 2 (2021): 71.

²*Ibid.*, 72.

dalam rangka memengaruhi dan memperoleh suatu respon.³ Maksud promosi di dalam program pemasaran difokuskan untuk tujuan memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu strategi promosi.⁴

Strategi promosi merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi target penjualan melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat untuk konsumen. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensi dan banyaknya jumlah konsumen membuat sebuah perusahaan atau organisasi tidak dapat memasuki semua segmen pasar. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan cara menyusun strategi promosi yang baik.⁵ Dengan menyusun strategi promosi yang baik, diharapkan produk perusahaan dapat tersampaikan kepada konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran (promosi) digital adalah suatu kegiatan promosi merek yang sudah direncanakan dan disusun secara sistematis serta membangun interaksi merek dengan penggunaannya melalui aktivitas hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya menggunakan media baru atau media digital yang saat ini menjadi bagian

³Nurul Huda, Khamin Hudori, Rizal Fahlevi, dkk, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)* (Jakarta : Kencana, 2017), 18.

⁴Erik Syawal Alghifabri dkk., "Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mounth untuk Komunikasi Konsumen," *JKBM* Vol. 8 No. 2 (2022): 117.

⁵Nurul Huda, Khamin Hudori, Rizal Fahlevi, dkk, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)* (Jakarta: Kencana, 2017), 23.

penting dalam mencapai target konsumen.⁶ Beberapa media digital yang banyak dilakukan sebagai sarana promosi adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain.

Fokus utama promosi bukan saja untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa. Dalam Islam, promosi harus berlandaskan niat yang baik dan jujur serta tidak hanya mencari keuntungan diri sendiri melainkan kesejahteraan bersama. Sifat jujur harus dimiliki oleh setiap pengusaha, kejujuran merupakan perilaku terpuji dan menjadi inti dari sebuah kesuksesan. Rasulullah SAW selalu berkata bahwa kejujuran sangatlah penting, karena ia akan membimbing menuju kebaikan dan kebajikan pada nantinya akan mengantarkan ke surga.⁷ Sebagaimana dalam sabda Nabi Muhammad SAW :

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

Artinya :*“Sesungguhnya kejujuran itu adalah kebaikan. Dan kebaikan itu akan membimbing ke surga. Seseorang yang senantiasa belaku jujur dan memelihara kejujuran, maka ia akan dicatat sebagai orang yang jujur di sisi Allah. Dan sesungguhnya dusta itu adalah kejahatan. Dan sesungguhnya kedustaan itu akan menggiring ke neraka. Seseorang yang memelihara kedustaan, maka ia akan dicatat sebagai pendusta di sisi Allah.”* (HR. Muslim no. 2607).⁸

⁶ Dela Astria, Mei Santi, ” Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan” *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 8 No. 2 (2021), 263.

⁷ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB-UP Press,2017), 238.

⁸Hadis Riwayat Muslim, Muslim bin al-Hajjaj Abu al-Hasan al-Qusyairy an-Naisaburi, *Kitab Berbakti, Menyambung Tali Silaturahmi dan Adab, Bab Buruknya Dusta dan Baiknya Kejujuran*, No. 2607, Ensiklopedia Hadist Kitab 9 Imam, Lidwa Pustaka,tt.

Rasulullah melarang segala bentuk aktivitas bisnis yang dilakukan dengan penipuan karena penipuan merugikan orang lain dan melanggar hak asasi dalam bisnis yaitu suka sama suka. Orang yang tertipu jelas tidak akan suka karena haknya dikurangi atau dilanggar.⁹ Dalam *marketing syariah*, bisnis yang disertai kejujuran dan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan.¹⁰

Kain tapis merupakan kebudayaan masyarakatnya adat Lampung. Kain tapis biasanya dipakai oleh laki-laki dan wanita suku Lampung, sebagai perlengkapan upacara adat, keagamaan, dan perkawinan. Namun, tapis banyak juga diproduksi sebagai komoditi yang mempunyai nilai ekonomi yang tinggi.¹¹ Sekarang ini banyak bermunculan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah yang mengkreasikan tapis menjadi aneka kerajinan tangan seperti tas tapis, kopiah tapis, baju tapis, dan lain-lain.¹²

Toko Hepiku terletak di Palputih Desa Karang Anyar, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan. Toko Hepiku adalah salah satunya toko yang memproduksi kerajinan kain tapis Lampung di Desa Karang Anyar. Bu

⁹ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. 239.

¹⁰ Nurul Huda, Khamin Hudori, Rizal Fahlevi, dkk, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)* (Jakarta: Kencana, 2017), 44.

¹¹ Isbandiyah dan Supriyanto, "Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Lokal Tapis Lampung Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Bangsa", *Kagangga : Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora* Vol. 2 No. 1 (2019): 31

¹² Sonny Agustiawan, Muhammad Setiawan Kusmulyono, Isti Budi Setiawan, Antasari Putra, Dickie Sulisty, "Analisis Peningkatan Kapasitas Usaha IKM Kain Tapis Lampung Study Kasus Laga Wifest", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 10 No. 2 (2022), 185.

Yuni sebagai pemilik Toko Hepiku memulai usaha kerajinan tangan mulai tahun 2010 dan pada tahun 2016 sampai dengan sekarang, Bu Yuni fokus untuk memulai kerajinan tapis. Produk tapis yang diproduksi Toko Hepiku ada dua jenis, yakni Tapis Sulam dan Tapis Bordir. Keunikan atau keunggulan produk yang dihasilkan kain tapis di Toko Hepiku sendiri yaitu keberagaman jenis dan motif dari kain tapis Lampung.¹³ Berikut jenis-jenis kerajinan tapis Lampung yang dihasilkan oleh Toko Hepiku:

Tabel 1.1

Produk-produk kerajinan tapis Lampung di Toko Hepiku

No.	Nama Produk	Harga
1	Totebag	Rp. 100.000
2	Pouch	Rp. 60.000
3	Tas Segi Tiga Kak Inuh	Rp. 150.000
4	Totebag Tali Panjang	Rp. 200.000
5	Ganci Beruang	Rp. 30.000
6	Kalung Tapis	Rp. 65.000
7	Tas Hp Rumbaik	Rp. 45.000
8	Kopiah Tapis	Rp. 65.000
9	Clutch Tapis	Rp. 150.000 – Rp. 250.000

Sumber: Toko Hepiku

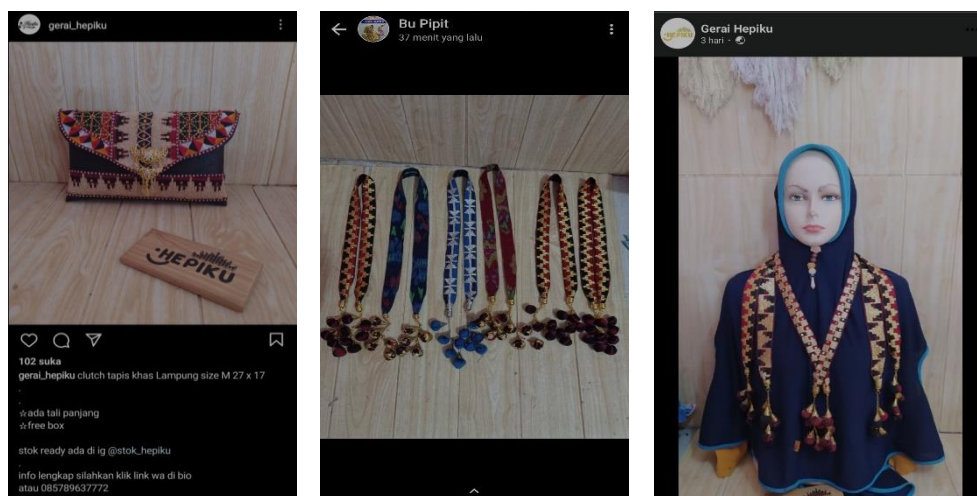
Berdasarkan tabel di atas diketahui jenis-jenis kerajinan tapis Lampung yang diproduksi Toko Hepiku mulai dari totebag, pouch, tas tapis, gantungan kunci, kalung tapis, kopiah tapis hingga clutch tapis. Produk-produk kerajinan tapis Lampung yang dihasilkan Toko Hepiku dipromosikan melalui media sosial, diantaranya media sosial *Instagram* dengan jumlah followers mencapai 9.955 akun, *Facebook* dengan 2.623 jumlah pengikut dan *WhatsApp* dengan jumlah kontak 2.557.

¹³Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 21 Desember 2022

Strategi promosi yang Bu Yuni gunakan dalam mempromosikan produknya yakni promosi penjualan dan periklanan, untuk promosi penjualan sendiri Bu Yuni memberikan bonus kepada konsumen yang loyal membeli produk di Toko Hepiku, sedangkan untuk periklanan, Bu Yuni menawarkan produknya dengan memposting di beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*.¹⁴ Berikut penerapan strategi promosi Toko Hepiku melalui media sosial:

Gambar 1.1

Promosi Produk Tapis Toko Hepiku di *Instagram*, *WhatsApp* dan *Facebook*



Sumber: Akun Media Sosial Toko Hepiku

Berdasarkan gambar di atas diketahui strategi promosi melalui media sosial yang diterapkan Ibu Yuni dengan mengunggah foto produk ke halaman media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* dengan mencantumkan keterangan singkat mengenai spesifikasi produk. Selanjutnya beliau biasa

¹⁴Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 21 Desember 2022

memperkenalkan produknya di *WhatsApp* yaitu dengan menggunggah foto produk di status *WhatsApp*.

Hasil survei peneliti pada media digital yang digunakan Ibu Yuni dalam mempromosikan produknya melalui *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*. Bu Yuni belum menerapkan salah satu prinsip promosi dalam Islam yaitu kejujuran, karena Bu Yuni dalam mempromosikan produknya melalui media sosial belum mencantumkan informasi produk secara spesifik, salah satunya kurang konsisten dalam mencantumkan harga.¹⁵ Sedangkan promosi dalam Islam sendiri merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen yang dalam pelaksanaannya diharuskan memberikan informasi secara jelas dan jujur.

Informasi tambahan yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara dengan Ibu Vida, Ibu Vida mengatakan Toko hepiku belum konsisten dalam mencantumkan spesifikasi dari produk yang dijual, menurut beliau spesifikasi produk harus dicantumkan secara detail misalnya jenis tapis, bagi masyarakat awam yang tidak bisa membedakan mana tapis sulam maupun tapis bordir akan merasa kecewa apabila membeli produk tapis asli namun yang datang tapis bordir, hal tersebut pernah Ibu Vida alami saat belum paham mengenai tapis, beliau memesan produk tapis sesuai dengan yang di posting Toko Hepiku melalui media sosial, Ibu Vida mengira bahwa yang di posting melalui media sosial adalah tapis asli, namun setelah produknya datang teman Ibu Vida memberi tahu bahwa produk tersebut adalah tapis bordir.

¹⁵Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 21 Desember 2022

Hasil wawancara bersama Lisa, ia mengatakan bahwa memang benar Toko Hepiku dalam mempromosikan produknya di media sosial belum konsisten dalam mencantumkan harga suatu produk dan spesifikasi dari produk yang dijual. Menurutnya harga dan spesifikasi produk perlu dicantumkan secara detail, jika tidak dicantumkan secara detail terkadang menjadikan konsumen yang sudah tertarik terhadap produk Toko Hepiku tidak jadi membeli. Selain itu perbedaan harga antar konsumen juga berpotensi menimbulkan kekecewaan antara konsumen satu dengan yang lainnya.¹⁶

Ibu Vida dan Lisa merupakan konsumen yang membeli produk kerajinan kain tapis di Toko Hepiku, adapun jumlah konsumen Toko Hepiku pada tahun 2022 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Data Konsumen Tahun 2022

No.	Bulan	Offline	Online
1	Januari	4	7
2	Februari	4	4
3	Maret	3	5
4	April	5	11
5	Mei	4	-
6	Juni	3	6
7	Juli	2	5
8	Agustus	3	3
9	September	2	11
10	Oktober	2	1
11	November	3	12
12	Desember	1	8
	Jumlah	36	73

Sumber : Pembukuan di Toko Hepiku

¹⁶Lisa, Konsumen, Wawancara 26 Mei 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah konsumen di Toko Hepiku dalam satu tahun terakhir, dimana pada bulan Januari paling banyak konsumen online dengan jumlah 7, pada bulan Februari sama banyaknya, pada bulan Maret paling banyak konsumen online dengan jumlah 5, pada bulan April paling banyak konsumen online dengan jumlah 11, pada bulan Mei paling banyak konsumen offline dengan jumlah 4, pada bulan Juni paling banyak konsumen online dengan jumlah 6, pada bulan Juli paling banyak konsumen online dengan jumlah 5, pada bulan Agustus sama banyaknya, pada bulan September paling banyak konsumen online dengan jumlah 11, pada bulan Oktober paling banyak konsumen offline dengan jumlah 2, pada bulan November paling banyak konsumen online dengan jumlah 12, pada bulan Desember paling banyak konsumen online dengan jumlah 8.

Melihat informasi yang peneliti dapatkan, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Promosi Digital pada Kain Tapis Lampung Perspektif Marketing Syariah (di Palputih Desa Karang Anyar, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan)”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan menjadi fokus penelitian, yaitu: “Bagaimana Strategi Promosi Digital pada Kain Tapis Lampung Perspektif Marketing Syariah di Palputih Desa Karang Anyar, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai untuk menganalisis strategi promosi digital pada kain tapis Lampung perspektif marketing syariah di Toko Hepiku.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan juga wawasan kepada pembaca maupun peneliti, sebagai bahan referensi, serta memberikan suatu informasi kepada peneliti lainnya yang berkaitan dengan strategi promosi digital pada kain tapis Lampung perspektif marketing syariah.

b. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau pemikiran bagi kelompok-kelompok masyarakat pengusaha kain tapis Lampung dalam melakukan strategi promosi digital yang sesuai dengan prinsip syariah, supaya promosi digital yang diterapkan mendapatkan keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.

D. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian

terdahulu berupa skripsi dan jurnal yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Penelitian dilakukan oleh Reni Indrasari dengan judul penelitian “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis”, pada tahun 2021. Hasil penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis yaitu dengan bauran promosi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dengan menggunakan analisis SWOT. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi promosi produk secara online. Perbedaannya yaitu penelitian ini tidak menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam mempromosikan produknya secara online serta dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu strategi promosi digital dengan berlandaskan prinsip-prinsip promosi syariah.¹⁷
2. Penelitian dilakukan oleh Imran Usman dengan judul penelitian “Analisis Promosi Pemasaran Online pada Toko Akifah Shop di Kabupaten Pinrang”, pada tahun 2021. Hasil penelitian ini adalah strategi promosi online yang dilakukan Toko Akifah Shop menggunakan bauran promosi periklanan, publisitas dan penjualan pribadi serta dalam penelitian ini juga berfokus pada pemasarannya. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama memanfaatkan media online sebagai sarana

¹⁷Reni Indrasari, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis” (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021).

promosi produk. Perbedaannya yaitu penelitian ini tidak hanya berfokus pada strategi promosi saja, melainkan juga berfokus pada pemasarannya, serta penelitian ini tidak menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam mempromosikan produknya secara online, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu strategi promosi digital dengan berlandaskan prinsip-prinsip promosi syariah.¹⁸

3. Penelitian dilakukan oleh Maya Rizky Amalia dengan judul penelitian “Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan”, pada tahun 2012. Hasil penelitian ini adalah strategi promosi melalui media sosial dengan bauran promosi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dengan analisis SWOT. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama memanfaatkan media online sebagai sarana promosi produk. Perbedaannya yaitu penelitian ini hanya memanfaatkan media sosial Facebook sebagai sarana periklanan, serta untuk analisisnya menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu strategi promosi melalui media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp* dengan berlandaskan prinsip-prinsip promosi syariah.¹⁹
4. Penelitian dilakukan oleh Ria Rahmawati, Sandy Rizki Febriadi, dan Popon Srisusilawati dengan judul Penelitian “Analisis Promosi Syariah terhadap Praktik Promosi Top Spender Wardah di Marketplace Blibli.Com”, pada tahun 2020. Hasil penelitian ini adalah analisis strategi

¹⁸Imran Usman, “Analisis Promosi Pemasaran Online pada Toko Akifah Shop di Kabupaten Pinrang” (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021).

¹⁹Maya Rizky Amalia, “Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan” (Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2012).

promosi pada praktik Top Spender Wardah di Marketplace Blibli.Com berlandaskan prinsip-prinsip promosi dalam Islam. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mempromosikan produk sesuai prinsip-prinsip promosi dalam Islam. Perbedaannya yaitu penelitian ini hanya berfokus pada praktik promosi top spender Wardah di Blibli.Com, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu penerapan prinsip-prinsip promosi syariah dalam mempromosikan produknya melalui media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*.²⁰

5. Penelitian dilakukan oleh Imas Widowati, Alwi Mauludin, dan Asep Hermawan dengan judul penelitian ini “Strategi Promosi Paweka Clothing di CV. Dwiputra Ihwa”, pada tahun 2021. Hasil penelitian ini adalah strategi promosi melalui media sosial *Instagram* dan *marketplace* Tokopedia dengan menggunakan bauran promosi priklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan penjualan langsung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu dalam mempromosikan produk sama-sama melalui media digital. Perbedaannya yaitu penelitian ini belum menerapkan prinsip-prinsip promosi dalam Islam serta penelitian ini berfokus pada *Instagram* dan Tokopedia, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu melalui media sosial

²⁰Ria Rahmawati, Sandy Rizki Febriadi, dan Popon Srisusilawati, “Analisis Promosi Syariah terhadap Praktik Promosi Top Spender Wardah di Marketplace Blibli.Com,” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 6 No. 2 (2020).

Instagram, Facebook dan *WhatsApp* dengan berlandaskan prinsip-prinsip promosi syariah.²¹

Dari beberapa penelitian relevan yang peneliti temukan, terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, seperti penelitian peneliti Reni Indrasari dan peneliti Maya Rizky Amalia yang berfokus pada strategi promosi dengan analisis SWOT, peneliti Imran Usman yang hanya berfokus pada 3 jenis bauran promosi, peneliti Ria Rahmawati yang berfokus pada praktik top spender di Blibli.com, dan peneliti Imas Widowati yang belum menerapkan prinsip-prinsip promosi dalam Islam, dari kelima penelitian relevan yang peneliti temukan, penelitian-penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi promosi tanpa menerapkan prinsip-prinsip promosi dalam Islam, namun terdapat satu penelitian yang menerapkan prinsip-prinsip promosi dalam Islam, akan tetapi penelitian tersebut hanya berfokus pada praktik top spender di Blibli.com, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu strategi promosi pada media sosial *Instagram, Facebook* dan *WhatsApp* dengan berlandaskan prinsip-prinsip promosi dalam Islam.

²¹Imas Widowati, Alwi Mauludin, dan Asep Hermawan, "Strategi Promosi Paweka Clothing di CV. Dwiputra Ihwa," *Jurnal Teknologika* Vol. 12 No. 1 (2022).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “strategos”, merupakan gabungan dari kata “stratos” yang berarti militer dan “Ag” berarti pemimpin. Strategi dalam konteks awal diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.¹

Menurut Lynch strategi adalah sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Sedangkan menurut Argyris strategi merupakan respon secara terus menerus terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi. Sehingga dapat dipahami bahwa strategi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan untuk menghadapi tantangan para pesaingnya.²

¹ Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, Karyadi, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung”, *Co-Management* Vol. I, No. 2 (2019), 140.

² *Ibid.*

Promosi menurut para ahli didefinisikan sebagai berikut :³

a. Menurut Kotler dan Keller

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

c. Menurut Alma

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

d. Menurut Saladin dan Yevis

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan mengingat produk tersebut.

e. Menurut Zimmere

Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan.

³ *Ibid*, 141.

f. Menurut Fandy Tjiptono

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari uraian mengenai definisi strategi dan promosi dapat dipahami bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana yang dikutip oleh Sri Widyastuti, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi dan promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.⁴ Berikut bauran promosi periklanan dan promosi penjualan:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*), iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak ramai dengan tujuan mempengaruhi konsumen terhadap produk dan merek, sehingga

⁴ Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 22.

konsumen tertarik terhadap produk yang diiklankan. Iklan biasanya disampaikan melalui media sosial, media cetak, media elektronik, dan lain-lain.⁵

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena khalayak sasaran akan memperhatikan iklan dari produk/ jasa yang ingin digunakan maupun dibeli. Secara umum periklanan punya fungsi penting baik bagi perusahaan maupun organisasi lainnya. Iklan memberikan informasi supaya masyarakat menjadi sadar akan produk atau jasa yang tengah ditawarkan.⁶

Iklan memiliki fungsi utama untuk menginformasikan (*informatif*), mempengaruhi dan menciptakan suasana yang menyenangkan. Kualitas iklan ditentukan oleh kemampuannya sebagai:⁷

- 1) *Public Presentation*. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama dengan baik tentang produk/ jasa perusahaan yang diiklankan.
- 2) *Pervasiveness*. Pesan iklan yang sama dapat ditayangkan berulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- 3) *Amplified Expressiveness*. Iklan mampu membuat perusahaan dan produk/ jasanya menjadi sangat mengesankan melalui gambar, suara maupun video untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

⁵ *Ibid.*, 191.

⁶ *Ibid.*, 192.

⁷ *Ibid.*, 210.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁸

Promosi penjualan mempunyai beberapa kekuatan sebagai alat promosi yaitu promosi penjualan memungkinkan produsen menyesuaikan diri dengan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek. Promosi penjualan memungkinkan produsen menguji seberapa tinggi harga yang dapat mereka kenakan, karena mereka selalu dapat menggunakan diskon. Promosi penjualan memungkinkan produsen menjual lebih dari pada yang biasanya mereka jual dengan harga yang normal. Promosi penjualan membantu produsen menyesuaikan program-program dengan segmen konsumen yang berbeda-beda. Konsumen sendiri menikmati suatu kepuasan karena mereka menjadi pembeli yang cerdas ketika mereka memanfaatkan harga khusus.⁹

Berikut alat-alat promosi penjualan:¹⁰

- 1) Imbalan berlangganan. Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan dari penjual atau sekelompok penjual tertentu.
- 2) *Demonstrasi*. Pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk.

⁸ *Ibid.*, 246.

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*, 267.

- 3) *Premi*. Barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- 4) *Diskon*. Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode tertentu yang dinyatakan dengan jelas.
- 5) *Pengujian gratis*. Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

3. Tujuan promosi

Setiap perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut :¹¹

- a. *Modifikasi Tingkah Laku*. Pasar adalah tempat pertemuan dimana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
- b. *Memberikan informasi*. Kegiatan promosi ditunjukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

¹¹ Nurul Huda, Khamin Hudori, Rizal Fahlevi, dkk, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)* (Jakart: Kencana, 2017), 24.

- c. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun kenyataannya, saat ini jenis promosi banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
- d. Mengingat. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus belangsung dan terus-menerus.

B. Digital Marketing

1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing bisa didefinisikan sebagai penggunaan semua fasilitas digital untuk memfasilitasi proses marketing dengan tujuan akhir memfasilitasi interaksi dengan konsumen dan menghasilkan sebuah keterlibatan dalam wujud loyalitas konsumen. Digital marketing atau pemasaran digital adalah istilah umum suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara real time (waktu langsung), interaktif, relevan.¹²

2. Media Promosi Digital

Promosi digital adalah suatu kegiatan promosi merek yang sudah direncanakan dan disusun secara sistematis serta membangun interaksi merek dengan penggunaanya melalui aktivitas hiburan, kebudayaan, sosial

¹² Dela Astria, Mei Santi, ” Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan” *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Vol. 8 No. 2 (2021), 259.

atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya menggunakan media baru atau media digital yang saat ini menjadi bagian penting dalam mencapai target konsumen. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain.¹³

Media sosial merupakan media yang paling banyak digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia. Media sosial ini banyak digunakan untuk berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (*borderless*) dan waktu. Layanan sosial media merupakan sarana murah yang menawarkan tempat untuk mengiklankan suatu produk, seperti beriklan di *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Instagram*.¹⁴

Manfaat media sosial bagi pemasar memudahkan untuk mematikan atau mengabaikan iklan tradisional, terutama melalui lingkungan media tradisional seperti televisi atau radio. Media sosial memberi mereka kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui komunikasi yang ditargetkan agar pelanggan bisa terlibat dengan pelanggan mereka. Media sosial memungkinkan kita untuk membuat komunitas online untuk merek dan pendukungnya.¹⁵

Berikut jenis-jenis media sosial:

¹³ *Ibid.*261

¹⁴ Suryana, Yoga Perdana, *Bisnis Digital: Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0* (Jakarta: Penerbit Selemba Empat, 2020), 58.

¹⁵ Fadianty Augustina, Widayati, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang" *Jurnal Dialetika* Vol. 4 No. 2 (2019), 4.

a. *Instagram*

Aplikasi *instagram* hanya bisa dijalankan pada peranti *mobile* seperti *smartphone*. Aplikasi ini adalah jaringan sosial berbagi foto dan video seperti program-program lainnya. Hanya saja, yang paling membedakan adalah, tampilan foto *Instagram* memiliki ciri khas dengan “bingkai” persegi.¹⁶

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama *Instagram* merupakan gabungan dari “*instant camera*” dan “*telegram*” yang artinya dapat mengirim foto dan video secara cepat. *Instagram* kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari *Apple AppStore*, *Google Play* dan *Windows Phone Store*. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, *Instagram* mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta user pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011. *Instagram* memiliki anggota yang telah mencapai lebih dari 30 juta pada April 2012. *Instagram* memiliki beberapa fitur: ¹⁷

- a. Mengirim pesa atau *Direct Message* (DM)
- b. Mengirim foto dan video
- c. *InstaStory* yang dapat membagikan video secara *live*

¹⁶ Ani Mulyati, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI* (Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014),83.

¹⁷ *Ibid.*, 84.

b. *Facebook*

Aplikasi ini didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama beberapa teman kuliahnya di Universitas Harvard, yaitu Eduardo Saverin, Andrew Mc Collum, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes, pada 4 Februari 2004.

Pada awalnya, *Facebook* hanya digunakan untuk kalangan terbatas di lingkungan kampus saja. Namun dengan cepat meluas ke wilayah Boston, Amerika Serikat, hingga mendunia, termasuk Indonesia. Menurut data The New York Times, pada April 2010, negara yang memiliki pengguna Facebook terbanyak adalah Amerika Serikat, Britania Raya dan Indonesia.

Facebook memang memiliki arti tersendiri bagi warga Indonesia. Kini sejumlah data telah menempatkan Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna *Facebook* terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Pengguna *Facebook* Indonesia kini telah mencapai setidaknya 24 juta atau 10% dari total penduduk Indonesia. *Facebook* memiliki beberapa fitur: ¹⁸

- a. Mengirim pesan teks
- b. Mengirim foto dari galeri ataupun dari kamera
- c. Mengirim video
- d. *Marketplace*
- e. Grup komunitas

¹⁸*Ibid.*, 72.

f. Halaman *Facebook*

c. *WhatsApp*

WhatsApp didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum yang pernah bekerja sebagai pegawai *Yahoo*. Bermodalkan tabungan sebesar \$400.000 yang diperoleh selama bekerja di sana, Koum mengunjungi temannya, Alex Fishman untuk berdiskusi mengenai *App Store* yang kala itu baru berusia 7 bulan, Koum merasa toko ini menyimpan potensi. *WhatsApp* adalah aplikasi pesan instan untuk smartphone, jika dilihat dari fungsinya *WhatsApp* hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa Anda gunakan di ponsel lama. Tetapi *WhatsApp* tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Tidak ada batasan, selama data internet memadai. *WhatsApp* memiliki beberapa fitur :¹⁹

- a. Mengirim pesan teks
- b. Mengirim foto dari galeri ataupun dari kamera
- c. Mengirim video
- d. *WhatsApp* grup

C. *Marketing Syariah*

1. *Pengertian Marketing Syariah*

Marketing syariah atau pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan, menawarkan, dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan

¹⁹ *Ibid.*, 90.

prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.²⁰

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktifitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi dengan kejujuran, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.²¹

Pemasaran syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja, namun keuntungan bersama baik pemasar maupun konsumen.²²

²⁰Nurul Huda, Khamin Hudori, Rizal Fahlevi,dkk, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)* (Jakart: Kencana, 2017), 47.

²¹*Ibid.*, 47.

²²*Ibid.*, 49.

2. Karakteristik Marketing Syariah

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya. Terdapat 4 karakteristik marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:²³

- a. *Teitis (Rabbaniyah)* merupakan salah satu karakteristik syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional karena karakteristik ini tercipta tidak dengan keterpaksaan, namun berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Karakteristik ini menciptakan keyakinan pada hati syariah marketer bahwa dia sedang diawasi oleh Allah SWT ketika sedang melaksanakan segala macam kegiatan dalam bentuk bisnis dan akan mempertanggungjawabkan darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari akhir kelak. Sehingga seorang syariah marketing akan segera mematuhi hukum-hukum syari'ah dalam segala aktivitasnya sebagai pemasar.
- b. *Etis (Akhlaiyah)* merupakan turunan dari sifat teitis. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika bersifat universal yang diajarkan semua agama. Sehingga dalam karakteristik etis ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk

²³Herman Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2017), 22.

selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, perbuatan dan keputusan-keputusannya.

- c. Realistis (*Al-waqi'iyah*) mengandung makna bahwa syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas dan kaku, yang dibutuhkan oleh syariah marketer adalah profesionalitas mereka dengan mengedepankan nilai-nilai religious, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya bersikap tidak kaku, eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap, bergaul, bersahabat, santun dan simpatik terhadap pelanggan.
- d. Humanitis (*Al-insyaniyah*) mengandung maksud bahwa dengan memiliki nilai humanitis ia akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan pula menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain.

3. Prinsip-prinsip Promosi dalam Marketing Syariah

Iklan islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk/ jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada periklanan islami. Kriteria periklanan islami diantaranya :²⁴

a. Niat Baik

Niat baik mestinya menjadi satu dari nilai-nilai utama sebuah organisasi atau perusahaan untuk beriklan secara online. Keuntungan-

²⁴ *Ibid.*, 238.

keuntungan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa harus ditegaskan untuk memberi tahu para pengguna/pembeli. Informasi lain yang terkait dengan produk dan jasa harus juga dicantumkan/disebutkan. Sebagaimana dalam surah Al-Israa' ayat 7 :

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْا وَجُوهَكُمْ
وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya:“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri”.²⁵

Tujuan berbisnis tidak semata-mata hanya mencari keuntungan materi semata sebagai tolak ukur kesuksesan. Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat dan kualitas yang terbaik bagi konsumen.

b. Kejujuran

Keakuratan informasi tentang produk yang di iklankan. Menyampaikan informasi secara tepat dan detail merupakan landasan pokok agar tidak mengakibatkan masyarakat pembaca, pendengar, dan pemirsa mengalami kesalahan. Kesalahan yang ditimbulkan oleh kesesatan informasi pada media massa, tentu bisa diperkirakan betapa besar bahaya dan kerugian yang diderita masyarakat banyak.

Promosi/ iklan harus jujur dan benar dalam merefleksikan produk atau jasa. Kejujuran adalah elemen yang paling mendasar dalam sebuah

²⁵ Q.S Al-Israa' (17): 7.

transaksi, termasuk penjualan suatu produk. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW:

لْمُسْلِمِ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya :”Seorang muslim itu saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual suatu barang kepada saudaranya, sementara barang itu ada cacat/rusaknya kecuali ia harus menerangkannya kepada saudaranya (yang akan membeli tersebut)”. (HR. Ibnu Majah no. 2246).²⁶

c. Tidak Ada Penipuan

Menyampaikan informasi sesuai fakta dalam komunikasi massa adalah aspek penting. Dalam pengertian tersebut terkandung prinsip etika dengan tidak memutar-balikkan fakta yang terjadi yang akan menyesatkan orang banyak. Dalam hal ini, pengiklan harus berusaha untuk menonjolkan keunggulan produk/jasa tersebut dengan berkomunikasi jujur tentang produk/jasa. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan.

²⁶Hadis Riwayat Ibnu Majah, Ibnu Majah Abu Abdillah Muhammad bin Yazid al-Qazwaini, *Kitab Perdagangan, Bab Barangsiapa Menjual Barang Cacat Hendaklah Memberi Penjelasan*, No. 2246, Ensiklopedia Hadist Kitab 9 Imam, Lidwa Pustaka,tt.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif, dimana peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang sesuatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dengan demikian maka pendekatan ini terkait erat dengan pengamatan-berperan serta. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dianalisis dalam berbagai cara.¹

Dalam hal ini, peneliti terjun ke lapangan secara langsung untuk mengetahui strategi promosi digital pada tapis Lampung di Palputih Desa Karang Anyar, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, karena peneliti akan menemukan jawaban-jawaban dari permasalahan yang ada di lapangan secara langsung dan jelas.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha memberikan gambaran dengan sistematis dan cermat terhadap fakta-fakta yang aktual dan sifat-sifat populasi di suatu daerah tertentu.

¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2014), 26.

Penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna, logika, definisi dalam hal tertentu, lebih banyak buhungnya dalam kehidupan sehari-hari.²

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa penelitian yang peneliti lakukan bersifat deskriptif kualitatif yaitu menjelaskan dengan mengamati orang-orang dalam lingkungan hidupnya secara sistematis, akurat dan nalar dengan merangkai kalimat secara tepat untuk memperoleh kesimpulan yang tepat. Dari keterangan tersebut dapat dipahami bahwa dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai strategi promosi digital pada tapis Lampung di Palputih Desa Karang Anyar, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan.

B. Sumber Data

Pada dasarnya, dalam melakukan penelitian diperlukan adanya data yang konsisten dengan lapangan. Untuk mendapatkan data tersebut tentunya membutuhkan sumber data. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama yang diperoleh secara langsung. Sumber data primer dapat melalui *interview* atau wawancara.³

²*Ibid.*, 31.

³Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta 2013), 54

Dalam penelitian ini yang dijadikan sumber data primer adalah pemilik Toko Hepiku, 2 karyawan toko Hepiku, dan konsumen Toko Hepiku.

Di ketahui jumlah konsumen satu tahun terakhir di Toko Hepiku yaitu 73 orang. Dengan demikian pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan pertimbangan tertentu.⁴ Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menentukan kriteria yang sudah peneliti tentukan, diantaranya:

- a. Konsumen yang telah melakukan pembelian ulang minimal 5 kali
- b. Usia antara 22-37 tahun, dan
- c. Konsumen dari media sosial.

Dari kriteria yang peneliti tentukan, terdapat 4 konsumen yang memenuhi kriteria, diantaranya Ibu Suhartati, Ibu Eva Dwijayanti, Lisa Arianti, dan Lidia Aprilia Natama.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen, catatan-catatan, laporan serta arsip-arsip resmi yang dapat didukung oleh data primer.⁵ Dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan data-data yang diperoleh melalui buku, jurnal, dan dokumen lainnya yang dapat menjadi data pelengkap untuk dijadikan bahan penelitian. Peneliti menggunakan dokumentasi dan buku sebagai penunjang data primer. Buku

⁴ *Ibid.*,

⁵ *Ibid.*,55.

yang digunakan peneliti antara lain: Nurul Huda, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, dkk, *Pemasaran Syariah* (Jakarta, Kencana, 2017). Yodi Pratama, Fachrurazi, Indra Sani, dkk, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)* (Purbalingga, Eureka Media Aksara, 2023). Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta, FEB-UP Press, 2017).

Jurnal yang peneliti gunakan antara lain: Siti Puti Radini, Mumuh Mulyana, dan Tubagus Dicky Fadly SN, “Tinjauan Atas Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor,” *JABKES*. 2021, Erik Syawal Alghifahri dkk., “Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mounth untuk Komunikasi Konsumen,” *JKBM* 2021. Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, Karyadi, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung”, *Co-Management* 2019. Sedangkan dokumentasi yang peneliti gunakan: Pembukuan Toko Hepiku, Akun Media Sosial Toko Hepiku, Produk-produk Toko Hepiku.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan sesuai maka dibutuhkan data-data yang sesuai. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah :

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam

suatu topik tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semiterstruktur (*semistruktur interview*) yaitu dilakukan dengan menggunakan beberapa inti pokok pertanyaan yang akan diajukan secara bebas.⁶ Wawancara penelitian ini dilakukan bersama Ibu Yuni sebagai pemilik toko Hepiku sekaligus yang bertanggung jawab mempromosikan produk-produk kerajinan tapis Lampung.

Dalam melaksanakan wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan untuk diajukan ke beberapa pihak yaitu:

- d. Pemilik Toko Hepiku, yaitu untuk memperoleh data-data mengenai strategi promosi digital pada kain tapis Lampung.
- e. Karyawan, yaitu untuk memperoleh data mengenai produksi.
- f. Konsumen, yaitu untuk memperoleh data mengenai strategi promosi digital yang diterapkan Toko Hepiku dan kualitas produk.

Tabel 3.1
Data Wawancara

Nama	Data	Keterangan
Yuni Safitri	Usaha tapis Lampung dan strategi promosi digital di Toko Hepiku	Owner
Lasmi Rindiani	Produksi	Karyawan
Jumiati	Produksi	Karyawan
Suhartati	Strategi promosi digital di Toko Hepiku dan produk	Konsumen
Lisa Arianti	Strategi promosi digital di Toko Hepiku dan produk	Konsumen
Lidia Aprilia Natama	Strategi promosi digital di Toko Hepiku dan produk	Konsumen
Eva Dwijayanti	Strategi promosi digital di Toko Hepiku dan produk	Konsumen

⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 233.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.⁷ Dokumentasi pada penelitian ini menggunakan arsip yang berhubungan dengan promosi digital pada kain tapis di toko Hepiku.

3. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi terus terang atau tersamar, dalam hal ini peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.⁸ Observasi penelitian ini dilakukan di Toko Hepiku dan media digital yang digunakan pemilik toko dengan melakukan pengamatan untuk mencari tahu mengenai strategi promosi digital kain tapis Lampung.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Penelitian ini berangkat dari data, dimana data merupakan bagian yang paling pokok dalam sebuah penelitian. Untuk menjamin keabsahan data pada penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan

⁷*Ibid.*, 240.

⁸*Ibid.*, 266-268.

data dari berbagai sumber data yang ada.⁹ Dalam penelitian ini peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi terkait. Dalam pengecekan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah teknik untuk menguji kredibilitas data yang digunakan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber¹⁰. Sumber data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini untuk menjamin keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber adalah pemilik, karyawan serta konsumen toko Hepiku.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dari wawancara, lalu dicek dengan observasi dan dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.¹¹ Setelah data yang peneliti dapatkan melalui wawancara, peneliti akan mengecek keabsahan data dengan melakukan pengamatan di toko Hepiku dan media digital yang digunakan toko Hepiku dalam mempromosikan

⁹*Ibid.*,273.

¹⁰ *Ibid.*

¹¹*Ibid.*,274

produknya, serta menggunakan dokumen-dokumen yang dapat menjamin keabsahan data.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah di pahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹²

Miles and Huberman mengemukakan sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/vertification*.¹³

1. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.¹⁴

¹² *Ibid.*, 244

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung, Alfabeta, 2020), 187.

¹⁴ *Ibid.*.

Setelah semua data yang di peroleh oleh peneliti, selanjutnya peneliti melakukan reduksi data, yakni memilah data, mengambil data yang diperlukan dan membuang data yang tidak diperlukan.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.¹⁵

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data atau memilah data, peneliti mendisplay data atau menyajikan data dalam uraian-uraian yang berbentuk narasi.

3. Conclusion Drawing/Verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.¹⁶

Setelah melalui proses reduksi data dan penyajian data, langkah terakhir peneliti yaitu verifikasi, yakni menarik kesimpulan terhadap suatu hasil penelitian yang peneliti lakukan.

¹⁵ *Ibid.*, 188.

¹⁶ *Ibid.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Toko Hepiku

1. Sejarah Singkat Berdirinya Toko Hepiku

Toko Hepiku adalah usaha kerajinan tapis Lampung yang berfokus pada produksi tapis turunan. Toko Hepiku beralamat di Dusun Palputih Desa Karang Anyar Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan. Ibu Yuni pada tahun 2010 mulai membuka usaha kerajinan tangan, kemudian pada 2 Agustus tahun 2016 Ibu Yuni merambah ke kerajinan tapis Lampung dan yang akhirnya beliau hanya berfokus pada kerajinan tapis Lampung. Modal awal yang dikeluarkan Ibu Yuni bersama temannya yaitu sebesar Rp. 150.000 dari hasil patungan mereka berdua untuk membeli selendang tapis. Menurut beliau, usaha tapis ini menjanjikan karena pada masa itu belum banyak pengusaha kerajinan kain tapis Lampung.¹

Latar belakang berdirinya Toko Hepiku yaitu dimulai dari ketertarikan Ibu Yuni pada dunia usaha serta untuk membantu perekonomian keluarga, Ibu Yuni mengatakan :

“Ibu tertarik dalam hal bidang usaha, selain itu juga Ibu pengen memperbaiki perekonomian keluarga, sigit tau kan ibu bukan dari keluarga yang kaya, Ibu bisa kuliah aja udah subahanallah, Ibu sudah banyak coba-coba usaha, jualan jilbab, jualan pulsa, warung kelontong, jualan baju, baju anak-anak, flanel, dan jual tas tali kur, alhamdulillah berhasil gulung tikar. Sekarang Ibu fokus di

¹ Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 12 Juni 2023

kerajinan tapis, alhamdulillah hasilnya bisa buat jajan dan jalan-jalan”.²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yuni, latar belakang berdirinya toko Hepiku karena ketertarikan Ibu Yuni pada dunia usaha, dimana Ibu Yuni sudah banyak mencoba beberapa usaha, namun hasilnya jauh dari kata berhasil, serta latar belakang berdirinya Toko Hepiku yaitu untuk memperbaiki perekonomian keluarga. Berikut tampilan Toko Hepiku:

Gambar 4.1 Tampilan Toko Hepiku



Sumber: Toko Hepiku

Selain ketertarikan Ibu Yuni pada dunia usaha dan untuk memperbaiki perekonomian keluarga. Motif berdirinya Toko Hepiku juga untuk memberdayakan perempuan di sekitar Toko Hepiku, sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Yuni, beliau mengatakan:

“Sebenarnya, selain untuk membantu perekonomian keluarga, Ibu pengennya dalam usaha ini terdapat keterlibatan dari masyarakat sekitar, tapi masyarakatnya susah kalo di ajak”.³

² Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 12 Juni 2023

³ Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 12 Juni 2023

Berdasarkan wawancara di atas, sebenarnya motif lain berdirinya usaha Toko Hepiku adalah keinginan Ibu Yuni untuk merangkul masyarakat sekitar terutama kaum perempuan untuk menjadi perempuan yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan pendapatan guna memenuhi kebutuhannya tanpa membebankan kepada siapapun, dan untuk kaum perempuan yang sudah berkeluarga dapat membantu perekonomian kerluarga.

2. Visi dan Misi Toko Hepiku

Adapun visi dan misi Toko Hepiku sebagai berikut:⁴

a. Visi

Menjadi perusahaan kerajinan tangan souvenir terkemuka yang mengedepankan kualitas, keunikan, dan keindahan dalam setiap produknya.

b. Misi

- 1) Menghasilkan produk kerajinan tangan souvenir yang berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan baku terbaik.
- 2) Membuat desain-desain yang unik dan menarik, dengan menggabungkan unsur tradisional dengan sentuhan modern.
- 3) Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis, serta memberikan pelayanan yang baik.

⁴ Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 12 Juni 2023

3. Produk-produk yang Diproduksi Toko Hepiku

Produk tapis yang diproduksi Toko Hepiku ada dua jenis tapis, yakni Tapis Sulam dan Tapis Bordir. Untuk hasil produksinya menghasilkan berbagai jenis kerajinan tapis, diantaranya tas tapis, kopiah tapis, kalung tapis dan lain sebagainya. Berikut jenis-jenis kerajinan tapis Lampung yang dihasilkan oleh Toko Hepiku:

Tabel 4.1
Produk-produk kerajinan tapis yang dihasilkan oleh toko Hepiku

No	Nama Produk
1	Totebag
2	Pouch
3	Tas Segi Tiga Kak Inuh
4	Totebag Tali Panjang
5	Ganci Beruang
6	Kalung Tapis
7	Tas Hp Rumbaik
8	Kopiah Tapis
9	Clutch Tapis

Sumber: Toko Hepiku

Berdasarkan tabel di atas diketahui jenis-jenis kerajinan tapis Lampung yang diproduksi Toko Hepiku mulai dari totebag, pouch, tas segi tiga kak inuh, gantungan kunci, kalung tapis, tas Hp rumbaik, kopiah tapis hingga clutch tapis. Berikut produk-produk kerajinan tapis yang dihasilkan Toko Hepiku:

Gambar 4.2 Produk Tapis di Toko Hepiku



Sumber: Toko Hepiku

Proses produksi kerajinan kain tapis Lampung di Toko Hepiku menggunakan mesin dan manual, alasan Toko Hepiku masih menggunakan cara manual karena menurut Lasmi sebagai penjahit di Toko Hepiku, tidak semua proses produksi dapat dikerjakan menggunakan mesin, misalnya menjahit kancing tas yang apabila dijahit menggunakan mesin akan susah. Dalam proses produksi tas tapis sendiri membutuhkan waktu 3 hari sampai tas tapis siap di jual, karena dalam proses pembuatannya melalui beberapa tahap, seperti tahap pemotongan kain, menjahit kain tapis pada bagian badan tas, menjahit kain tapis pada bagian atas tas, dan pemasangan kancing tas, dan dalam waktu 3 hari tersebut, Toko Hepiku mampu menghasilkan produk tas tapis sebanyak 10 buah.⁵ Berikut proses produksi kerajinan kain tapis Lampung di Toko Hepiku:

⁵ Lasmi, Karyawan Toko Hepiku, Wawancara 7 Juni 2023

Gambar 4.3 Proses Produksi



Sumber: Toko Hepiku

Sedangkan untuk bahan baku sendiri, Ibu Yuni membeli produk dasaran tapis yang nantinya akan diolah kembali menjadi produk turunan seperti tas, kemudian akan digabungkan dengan kain tapis tersebut dan menghasilkan produk tas tapis. Berikut bahan-bahan dasar pembuatan tas tapis:

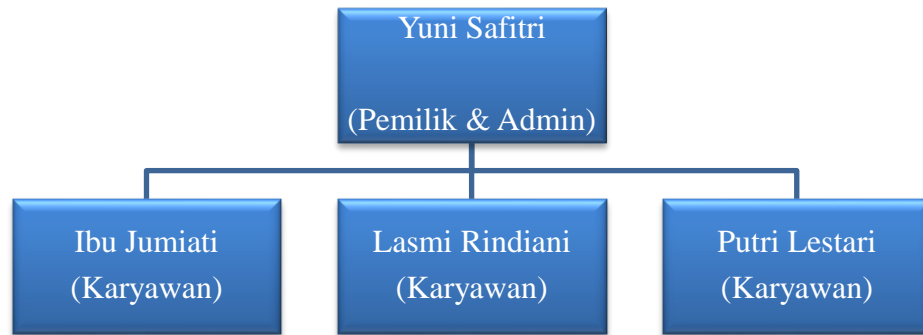
Gambar 4.4 Bahan Dasar Tas Tapis



Sumber: Toko Hepiku

4. Srtuktur Karyawan Toko Hepiku

Struktur Karyawan Toko Hepiku:



Sumber: Toko Hepiku

B. Strategi Promosi Digital pada Kain Tapis Lampung di Toko Hepiku

Promosi sangat diperlukan dalam menjalankan suatu usaha untuk mengkomunikasikan atau memperkenalkan produk, keunggulan produk, dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Usaha Toko Hepiku milik Ibu Yuni sudah mengikuti perkembangan jaman dalam memperkenalkan produknya, strategi promosi yang digunakan Ibu Yuni dalam memperkenalkan produknya dengan memanfaatkan media sosial, diantaranya *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*, agar masyarakat mudah mengetahui atau mengenal produk yang ditawarkan di Toko Hepiku. Kemudahan ini dapat dilihat dari semakin cepatnya saluran promosi yang dapat tersebar dengan luas dengan sekali memencetkan jari tangan ke layar *Handphone* banyak masyarakat yang mengetahui produk yang dijual oleh Ibu Yuni tanpa harus datang ke tokonya.

Menurut informasi yang di dapat pada saat wawancara, usaha ini menerapkan strategi periklanan dan promosi penjualan dalam mempromosikan produknya.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yang digunakan Toko Hepiku dalam menawarkan produknya adalah dengan menggunakan iklan di media sosial. Menurut Ibu Yuni jika mempromosikan produk tidak menggunakan media sosial dan masih mengandalkan cara tradisional yakni dari mulut ke mulut, maka akan ketinggalan jaman, dan produk-produk yang dijual tidak akan tersebar secara luas, maka dari itu di jaman serba digital seperti sekarang ini harus dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk yang dijual, supaya informasi produk yang dijual dapat tersebar secara luas.⁶

Dalam memperkenalkan produknya dengan memanfaatkan media sosial, Ibu Yuni menggunakan media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*. Hal ini sesuai dengan wawancara bersama Ibu Yuni sebagai pemilik serta admin media sosial Toko Hepiku, Ibu Yuni mengatakan:

“Untuk periklanan saya memanfaatkan media sosial *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp*, jaman sekarang kan banyak orang-orang baik anak-anak, dewasa maupun yang sudah punya anak mainannya media sosial, jadi saya memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk yang saya jual”.⁷

Strategi periklanan melalui media sosial yang diterapkan Ibu Yuni dengan mengunggah foto produk ke halaman media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* dengan mencantumkan keterangan singkat

⁶ Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 12 Juni 2023

⁷ Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 12 Juni 2023

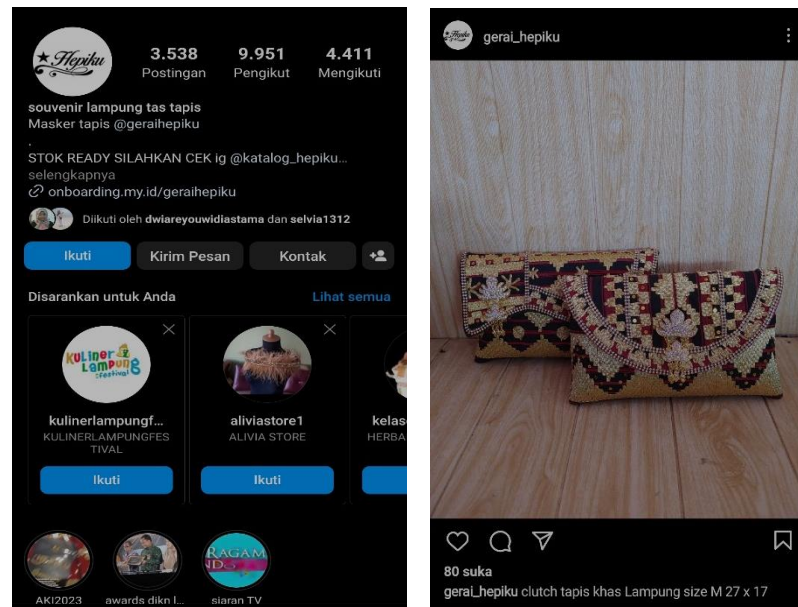
mengenai spesifikasi produk. Selanjutnya beliau biasa memperkenalkan produknya di *WhatsApp* yaitu dengan mengunggah foto produk di status *WhatsApp*, dengan begitu kontak yang menyimpan nomor Ibu Yuni akan mengetahui dengan mudah produk Ibu Yuni tersebut. Berikut penerapan periklanan pada media sosial di Toko Hepiku:

a. Periklanan melalui Media Sosial *Instagram*

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial berbagi foto dan video yang mengusung konsep *platform* sosial yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi dengan foto maupun video. Dalam media sosial *Instagram* memungkinkan penggunanya mengunggah atau memposting dan mengedit foto maupun video, hal ini dapat dimanfaatkan pembisnis sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual.

Strategi periklanan yang digunakan Ibu Yuni melalui media sosial *Instagram* dengan nama akun @Gerai_Hepiku. Dalam mempromosikan atau memperkenalkan produk-produk kerajinan kain tapis Lampung yang dihasilkan Toko Hepiku, Ibu Yuni memposting foto-foto produk pada halaman *Instagram*. Berikut akun media sosial dan penerapan periklanan pada *Instagram* di Toko Hepiku:

Gambar 4.5 Akun Media Sosial dan Penerapan Periklanan pada *Instagram* di Toko Hepiku



Sumber: Media Sosial Instagram Toko Hepiku

Dengan jumlah *followers* yang mencapai lebih dari 9.000 akun, aktifitas periklanan yang paling menonjol atau yang paling difokuskan oleh Ibu Yuni yaitu melalui *Instagram*, dalam memposting foto-foto mengenai produk kerajinan tapis Lampung di media sosial *Instagram*, Ibu Yuni biasanya memposting produk kerajinan kain tapis Lampung pada media sosial *Instagram* 2 hari sekali. Selain memposting produk-produk kerajinan tapis Lampung, Ibu Yuni sering memposting kata-kata mutiara atau motivasi mengenai *fashion*. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Yuni, beliau mengatakan:

“Di media sosial Instagram, Ibu tidak selalu memposting foto-foto produk kerajinan kain tapis Lampung, Ibu juga memposting foto-foto yang berisi kata-kata motivasi, tujuannya supaya tidak monoton dan tidak membosankan”.⁸

⁸ Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 12 Juni 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yuni, Ibu Yuni tidak hanya mempromosikan produk kerajinan tapis Lampung pada media sosial *Instagram*, Ibu Yuni juga memposting foto-foto yang berisikan kata-kata motivasi yang bertujuan agar tidak monoton serta tidak membosankan. Berikut foto-foto yang berisi kata-kata motivasi:

Gambar 4.6 Foto Motivasi pada Media Sosial *Instagram* Toko Hepiku



Sumber: Media Sosial *Instagram* Toko Hepiku

Dalam mempromosikan produk kerajinan tapis lampung, Ibu Yuni lebih fokus mempromosikan produk kerajinan tapis Lampung melalui media sosial *Instagram*, namun dengan banyaknya *followers* serta rutinnnya Ibu Yuni memposting foto-foto produk kerajinan kain tapis Lampung, respon terhadap produk yang di posting pada halaman *Instagram* sangat sedikit.

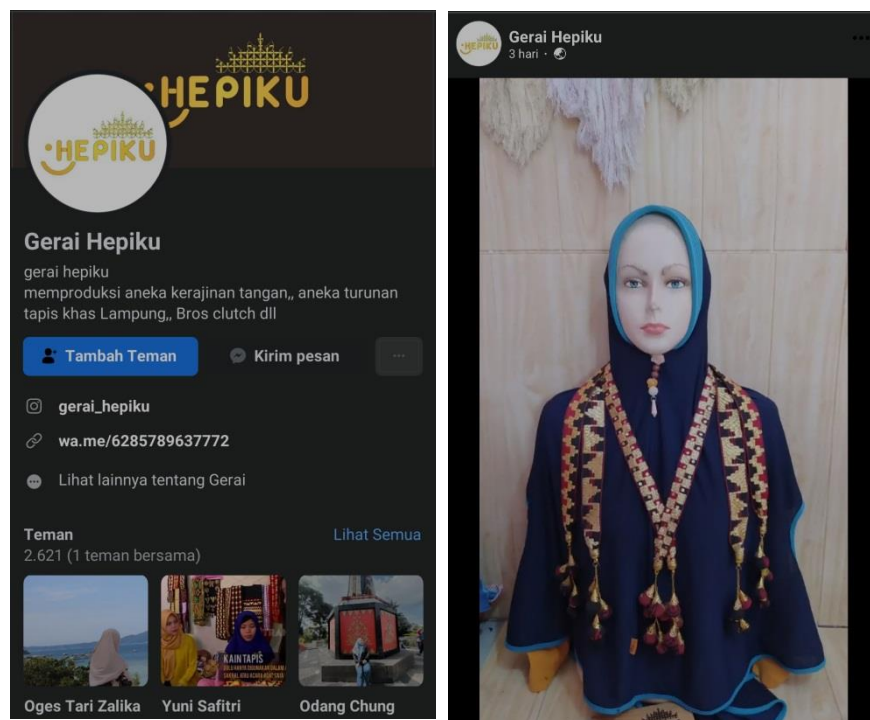
Hasil pengamatan peneliti pada akun media sosial *Instagram* Gerai Hepiku, strategi promosi melalui media sosial *Instagram* dalam

memperkenalkan produknya hanya memposting foto-foto saja, baik foto-foto produk kerajinan kain tapis Lampung maupun foto-foto yang berisi kata-kata motivasi, padahal terdapat beberapa fitur pada media sosial *Instagram* yang dapat digunakan Toko Hepiku dalam memperkenalkan produknya melalui *Instagram*, seperti memposting video singkat yang menarik, serta melakukan *live* pada *Instagram* mengenai suatu produk yang dijual, keunggulan produk, serta penawaran-penawaran yang menarik apabila membeli produk kerajinan tapis Lampung Toko Hepiku.

b. Periklanan melalui Media Sosial *Facebook*

Facebook merupakan media sosial yang banyak digunakan masyarakat, maka *Facebook* dapat digunakan atau dimanfaatkan sebagai media promosi suatu produk yang potensial. Strategi periklanan yang digunakan Ibu Yuni melalui media sosial *Facebook* dengan nama akun Gerai Hepiku, dalam mempromosikan produknya melalui *Facebook*, Ibu Yuni memposting produk-produk yang dihasilkan di Toko Hepiku dalam bentuk foto dan video singkat. Dengan jumlah teman yang mencapai lebih 2.000 akun, Ibu Yuni berharap produk yang beliau tawarkan dapat dikenal bahkan mampu mempengaruhi konsumen melalui *Facebook*. Berikut akun media sosial dan penerapan periklanan pada *Facebook* di Toko Hepiku:

Gambar 4.7 Akun Media Sosial dan Penerapan periklanan pada Facebook di Toko Hepiku



Sumber: Media Sosial Facebook Toko Hepiku

Dengan banyaknya teman yang mencapai 2.000 lebih, namun respon terhadap produk yang di posting pada halaman *Facebook* sangat sedikit, bahkan setiap postingan paling banyak hanya mendapatkan 2 *like*. Hal ini sesuai dengan wawancara bersama Ibu Yuni, beliau mengatakan:

“Periklanan yang saya gunakan kan 3 media sosial, nah diantara ke-3 media sosial tersebut *Facebook* yang paling sedikit konsumennya”.⁹

Selain itu, hasil pengamatan peneliti terhadap akun media *Facebook* Gerai Hepiku, beliau kurang giat dalam menggunakan atau memanfaatkan media sosial *Facebook* sebagai sarana promosi, dimana

⁹ Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 12 Juni 2023

dalam memposting produknya melalui *Facebook* jarang sekali, kadang seminggu sekali, bahkan ada juga yang 10 hari sekali. Selain itu juga beliau belum memanfaatkan beberapa fitur di media sosial *Facebook* seperti, Group komunitas pada *Facebook* dan menu *Marketplace* yang terdapat pada media sosial Facebook.

Pada fitur Grup komunitas dapat menyebarkan informasi suatu produk yang dijual kepada pengguna *Facebook* tanpa harus berteman, jadi tanpa berteman terlebih dahulu konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan, selain itu juga konsumen yang tidak tergabung dalam grup komunitas-pun dapat melihat produk yang ditawarkan asalkan grup komunitas tersebut tidak di privat, dan untuk fitur *Markerplace* sendiri memudahkan para pengguna *Facebook* untuk mencari atau menemukan produk yang di dicari, hal tersebut seharusnya dapat dimanfaatkan oleh Toko Hepiku dalam memperkenalkan produknya.

c. Periklanan melalui Media Sosial *WhatsApp*

WhatsApp merupakan media sosial yang banyak digunakan masyarakat, media sosial ini memungkinkan penggunanya bertukar informasi, foto maupun vidio, maka dari itu media sosial *WhatsApp* dapat digunakan atau dimanfaatkan sebagai media promosi suatu produk yang dihasilkan produsen. Usaha kerajinan kain tapis Lampung milik Ibu Yuni, beliau mengiklankan produk kerajinan kain tapis Lampung melalui media sosial *WhatsApp*, beliau mengunggah

foto-foto produk kerajinan tapis Lampung di status *WhatsApp*, dengan begitu kontak yang menyimpan nomor Bu Yuni akan mengetahui dengan mudah produk Ibu Yuni tersebut, Dari beberapa media digital yang digunakan Ibu Yuni dalam mempromosikan produknya, yang paling banyak konsumennya adalah *WhatsApp*, karena di dalam *WhatsApp* sendiri Ibu Yuni memiliki jumlah kontak yang banyak, yaitu dengan jumlah kontak mencapai lebih dari 2.000 orang.

Ibu Yuni biasanya memposting produk kerajinan kain tapis Lampung melalui media sosial *WhatsApp* tidak terlalu sering. Sebagaimana hasil wawancara bersama Ibu Yuni, beliau mengatakan:

“Kalau untuk strategi promosi melalui media sosial, memposting foto-foto produk harus diwaktu yang tepat, misalnya di pagi hari, karena belum banyak pengguna *WhatsApp* membuat status di pagi hari, dan kalo bisa jangan terlalu banyak, kan ada tu biasanya orang-orang jualan di media sosial postingan produknya banyak, sampe kecil-kecil ijo-ijonya kalo di media sosial *WhatsApp*”.¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yuni, beliau tidak terlalu sering mempromosikan produknya melalui media sosial *WhatsApp*, menurut beliau apabila sering melakukan postingan produk yang di promosikan melalui status *WhatsApp* dapat menimbulkan konsumen kurang tertarik melihat produk yang dipromosikan melalui status *WhatsApp*. Berikut penerapan promosi pada media sosial *WhatsApp* di Toko Hepiku:

¹⁰ Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 12 Juni 2023

Gambar 4.8 Penerapan Periklanan pada Media Sosial WhatsApp di Toko Hepiku



Sumber: Media Sosial WhatsApp

Hasil pengamatan peneliti pada media sosial *WhatsApp*, Ibu Yuni dalam mempromosikan produk kerajinan tapis Lampung di media sosial *WhatsApp* sangat jarang sekali, bahkan lebih dari 1 minggu terakhir, Ibu Yuni hanya memposting 1 kali produk kerajinan tapis Lampung, padahal dengan banyaknya kontak *WhatsApp* yang Ibu Yuni miliki mencapai lebih dari 2.000, Ibu Yuni harus lebih giat dalam memperkenalkan produk kerajinan tapis Lampung, misalnya 2 hari sekali atau paling lama 3 hari sekali, karena selain untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk

kerajinan tapis Lampung, hal tersebut dilakukan agar dapat mengingatkan konsumen untuk mempertahankan merek produk tapis di hati konsumen.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Usaha Toko Hepiku dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk kerajinan tapis Lampung yaitu dengan menerapkan strategi promosi penjualan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Yuni sebagai pemilik Toko Hepiku, beliau mengatakan :

“Promosi penjualan yang kita terapkan supaya konsumen tertarik membeli produk tapis yang Ibu jual yaitu memberi diskon, imbalan bagi konsumen yang loyal, dan diskon ongkir, misal ni ada orang yang beli online dengan ongkir 40 ribu, Ibu bayar 20 ribu, konsumen bayar 20 ribu”.¹¹

Pernyataan di atas diperkuat dengan wawancara seorang konsumen Toko Hepiku bernama Lidia, beliau mengatakan:

“Beli produk di Toko Hepiku tuh selain mendapat bonus, kadang juga ada diskon ongkir”.¹²

Selain hasil wawancara dengan Lidia, pernyataan serupa dituturkan oleh Ibu Eva sebagai konsumen Toko Hepiku, beliau mengatakan:

“Saya sering beli produk di toko Bu Yuni Mas, sebulan itu bisa beli 3-4 kali, dan yang saya suka beli di toko Bu Yuni itu selain produknya bagus-bagus, kalo beli banyak atau berkali-kali biasa dikasih bonus, seperti gantungan kunci, bros atau bahkan kalung tapis

¹¹ Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 12 Juni 2023

¹² Lidia, Konsumen Toko Hepiku, Wawancara 8 Juni 2023

dan saya juga sering dapet diskon ongkir untuk pengiriman barang yang saya pesan”.¹³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yuni dan konsumen yang bernama Lidia dan Ibu Eva, strategi promosi penjualan yang dilakukan Toko Hepiku yaitu dengan memberikan diskon kepada konsumen, diskon ongkir dan bonus atau imbalan kepada konsumen, diskon ongkir disini apabila konsumen online yang membeli produk dimana untuk pengiriman barang membutuhkan biaya, maka Toko Hepiku akan membayar ongkos kirim sebesar 50%. Sedangkan untuk bonus atau imbalan yang diberikan kepada pelanggan yang loyal, Ibu Yuni memberikan berbagai jenis bentuk imbalan, misalnya masker tapis, gantungan kunci tapis, bros tapis, kalung tapis dan lain sebagainya.

Selain imbalan bagi konsumen yang loyal, diskon dan diskon ongkir, Toko Hepiku juga melakukan pertunjukan yang dilakukan di berbagai pameran dan bazar-bazar dinas perdagangan Provinsi maupun Kabupaten untuk memperkenalkan produk dan membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk.

C. Analisis Strategi Promosi Digital pada Kain Tapis Lampung Perspektif Marketing Syariah

1. Prinsip-prinsip Promosi dalam Marketing Syariah

Kegiatan promosi harus berlandaskan semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, baik produsen maupun konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi

¹³ Eva, Konsumen Toko Hepiku, Wawancara 8 Juni 2023

tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk/ jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, dalam hal ini penyajiannya informasi suatu produk harus berlandaskan pada periklanan islami. Prinsip periklanan islami diantaranya niat baik, kejujuran dan tidak ada unsur penipuan. Prinsip-prinsip tersebut merupakan suri tauladan yang dapat diikuti oleh para pelaku bisnis dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen agar tidak menyimpang dari syariat Islam. Adapun penerapan dari prinsip-prinsip promosi dalam Islam, yaitu:

a. Niat Baik

Niat yang baik mestinya menjadi satu dari nilai-nilai utama sebuah organisasi atau perusahaan untuk beriklan secara online. Dalam Islam tujuan berbisnis tidak semata-mata hanya mencari keuntungan pribadi, melainkan keuntungan bersama dengan menjual atau menghasilkan produk yang memberikan manfaat dan kualitas yang terbaik bagi konsumen. Dalam usaha Ibu Yuni, produk yang dihasilkan Toko Hepiku memiliki kualitas yang bagus dengan bahan-bahan dasar produksi yang bagus dan melalui proses produksi yang baik. Ibu Yuni mengutamakan kualitas produk yang bagus, supaya konsumen tidak kecewa ketika membeli produk di Toko Hepiku. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Yuni, beliau mengatakan:

“Kita memberikan produk yang terbaik untuk konsumen, agar konsumen engga kecewa dan membuat konsumen puas, kalo udah puas kan konsumen seneng tu, kalo udah seneng kemungkinan akan beli produk Ibu lagi”¹⁴

¹⁴ Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 12 Juni 2023

Selain itu, hasil pengamatan peneliti pada Toko Hepiku, semua bahan dasar pembuatan produk kerajinan kain tapis Lampung hasil beli, seperti misalnya produk kerajinan tas tapis, untuk bahan tas dan kain tapisnya sendiri beli, selanjutnya di jahit dan hasilnya menjadi produk tas tapis, dan untuk menjamin kualitas produk, dalam proses produksinya melalui beberapa tahap, pertama, pemotongan kain dilakukan oleh Ibu Yuni, selanjutnya disatukan dengan tas polos yang dilakukan oleh Lasmi dengan cara dijahit menggunakan mesin, setelah itu untuk perapihan dilakukan oleh Ibu Yuni, dan terakhir pemasangan kancing tas dilakukan oleh Ibu Jumiati. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama Ibu Jumiati, beliau mengatakan:

“Proses produksinya itu mas melalui beberapa tahap, dan setiap tahap itu beda-beda orangnya, misal untuk jahit itu si Lasmi, nanti sama Ibu Yuni di cek, jahitannya rapi apa engga, kalo engga di suruh bedah terus dijahit ulang, selain itu untuk jahit bagian atasnya itu yang ngerjain Ibu Yuni sendiri, setelah itu saya yang jahit kancing tasnya dengan cara manual”.¹⁵

Pernyataan di atas diperkuat dengan wawancara seorang konsumen Toko Hepiku bernama Ibu Suhartati, beliau mengatakan:

“Untuk kualitas produk di toko hepiku itu bagus dan memuaskan, kalo saya merasa engga puas, engga mungkin membeli berulang-ulang”.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Jumiati dan konsumen yang bernama Ibu Suhartati, kualitas produk kerajinan tapis Lampung memiliki kualitas yang bagus, karena dalam proses pembuatannya

¹⁵ Jumiati, Karyawan Toko Hepiku, Wawancara 7 Juni 2023

¹⁶ Suhartati, Konsumen Toko Hepiku, Wawancara 8 Juni 2023

melalui beberapa tahapan sehingga menghasilkan produk yang baik dan membuat konsumen puas atas kualitas produk tersebut. Hal tersebut mengacu pada prinsip promosi syariah bahwa produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas terbaik bagi konsumen dan sesuai dengan yang dijelaskan dalam Al-qur'an surah Al-Israa' ayat 7 :

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ ۖ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْئُوا وُجُوهَكُمْ
وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri”.¹⁷

Berdasarkan uraian diatas Toko Hepiku memiliki niat baik kepada konsumennya dengan menawarkan produk yang berkualitas baik, hal tersebut sesuai dengan syariat Islam dimana dalam segala hal terutama jual beli harus berlaku baik terhadap konsumen tidak semata-mata hanya mencari keuntungan pribadi melainkan keuntungan bersama.

b. Kejujuran

Promosi/ iklan harus jujur dan benar dalam merefleksikan produk yang dijual, pemasar harus menyampaikan informasi secara detail mengenai spesifikasi produk agar apa yang disampaikan harus sesuai dengan kenyataan agar masyarakat tidak mengalami kesalahan maupun kerugian. Usaha tapis di Toko Hepiku mempromosikan produknya melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *WhatsApp* dengan memposting foto-foto produk yang menarik dan bagus guna

¹⁷ Q.S Al-Israa' (17): 7.

menarik minat konsumen, untuk produk yang di posting melalui media sosial sendiri memiliki kualitas yang sama dengan aslinya.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Yuni, beliau mengatakan:

“Produk yang Ibu jual kan Ibu usahakan memiliki kualitas yang bagus tu, jadi apa yang Ibu jual kepada konsumen itu sesuai dengan yang Ibu posting di media sosial, dan walaupun misal produk PO, Ibu kasih pengertian bahwa bahan yang ready engga mirip 100%, walaupun konsumennya mau ya lanjut produksi”.¹⁸

Pernyataan di atas diperkuat dengan wawancara seorang konsumen

Toko Hepiku bernama Lisa, beliau mengatakan:

“Kalo untuk kualitas produk yang saya beli dengan yang di foto sama dengan tampilan aslinya, walaupun misalnya ada lecet sedikit ya itu wajar, soalnya kan beli online ya, bisa jadi lecetnya itu pas dalam pengiriman”.¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yuni dan Lisa sebagai konsumen, kualitas produk yang ditampilkan dalam postingan di media sosial memiliki kualitas yang sama dengan tampilan aslinya. Hal tersebut mengacu pada prinsip promosi syariah bahwa harus ada kesesuaian antara produk yang dipromosikan melalui media sosial dengan tampilan aslinya, serta apabila terdapat kekurangan pada suatu produk harus dijelaskan. Sebagaimana dalam firman Allah pada surah An Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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

¹⁸ Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 12 Juni 2023

¹⁹ Lisa, Konsumen Toko Hepiku, Wawancara 8 Juni 2023

suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu," (QS An Nisa: 29).

Berdasarkan uraian diatas Allah SWT mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil, kecuali jika dengan jalan yang dilakukan atas dasar suka rela dari kedua belah pihak. Tidak diragukan lagi bahwa orang yang membeli produk sebab tertipu dengan promosi yang dilakukan tentunya tidak rela ketika produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan tampilan aslinya. Hal tersebut juga telah mengacu pada sabda Nabi Muhammad SAW:

لِمُسْلِمٍ أَخُو الْمُسْلِمِ، وَلَا يَجِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ

Artinya :”*Seorang muslim itu saudara bagi muslim yang lain. Tidak halal bagi seorang muslim menjual suatu barang kepada saudaranya, sementara barang itu ada cacat/rusaknya kecuali ia harus menerangkannya kepada saudaranya (yang akan membeli tersebut)*”. (HR. Ibnu Majah no. 2246).²⁰

Berdasarkan uraian diatas Toko Hepiku dalam mempromosikan produknya melalui media sosial sesuai dengan syariat Islam dimana terdapat kesesuaian antara produk yang dipromosikan melalui media sosial dengan tampilan aslinya, serta apabila terdapat kekurangan pada suatu produk, misal produk PO Ibu Yuni memberi penjelasan bahwa bahan yang ready engga mirip 100%.

Namun sangat di sayangkan dalam beberapa promosi yang dilakukan Toko Hepiku belum konsisten dalam mencantumkan spesifikasi produk, seperti harga, ukuran produk, jenis tapis pada

²⁰Hadis Riwayat Ibnu Majah, Ibnu Majah Abu Abdillah Muhammad bin Yazid al-Qazwaini, *Kitab Perdagangan, Bab Barang siapa Menjual Barang Cacat Hendaklah Memberi Penjelasan*, No. 2246, Ensiklopedia Hadist Kitab 9 Imam, Lidwa Pustaka,tt.

keterangan foto produk. Sebagaimana hasil wawancara dengan konsumen yang bernama Lisa, beliau mengatakan:

“Untuk promosi di media sosial ya, seharusnya mencantumkan harga secara konsisten di setiap postingan foto produk, nah di Toko Hepiku belum konsisten mencantumkan harganya, dikhawatirkannya terdapat harga yang berbeda saat ditawarkan ke konsumen lain, kalo gitu kan konsumen merasa kecewa, misal kalo saya beli tas 100 ribu, nah kawan saya beli dengan harga 80 ribu, otomatis saya merasa kecewa dong, selain itu konsumen pertama yang dilihat harga kan, kadang kalo harganya ga dicantumkan walaupun kita tertarik terhadap produk tersebut ya kita engga jadi beli karena engga tertera harganya”.²¹

Pernyataan di atas diperkuat dengan wawancara bersama Ibu Yuni pemilik Toko Hepiku, beliau mengatakan:

“Kalau harga emang jarang di cantumkan, Ibu sering pake harga yang berbeda, kadang tergantung siapa yang beli”.²²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yuni dan Lisa, Ibu Yuni dalam mempromosikan produk kerajinan tapis Lampung tidak konsisten dalam mencantumkan harga pada keterangan foto produk, hal ini belum sepenuhnya menerapkan sifat jujur dan benar karena informasi yang didapat konsumen kurang lengkap serta dikhawatirkan adanya kecurangan jual beli dengan harga yang berbeda-beda untuk konsumen yang ingin membelinya.

c. Tidak Ada Penipuan

Menyampaikan informasi sesuai fakta dalam komunikasi massa adalah aspek penting. Dalam hal ini, pengiklan harus berusaha untuk menonjolkan keunggulan produk/jasa tersebut dengan berkomunikasi

²¹ Lisa, Konsumen Toko Hepiku, Wawancara 8 Juni 2023

²² Yuni, Pemilik Toko Hepiku, Wawancara 12 Juni 2023

jujur tentang produk/jasa. Pengiklan juga harus menghindari iklan yang menipu dan berlebihan yang dianggap sebagai bentuk kebohongan. Dalam mempromosikan produk kerajinan kain tapis Lampung melalui media sosial, Toko Hepiku belum konsisten dalam menyampaikan informasi mengenai produk secara keseluruhan, seperti harga, ukuran dan jenis tapis pada keterangan foto produk. Namun dilain sisi produk yang ditawarkan Toko Hepiku kepada konsumen memiliki kualitas yang bagus sesuai dengan tampilan di media sosial. Sebagaimana hasil wawancara dengan Ibu Eva sebagai konsumen Toko Hepiku, beliau mengatakan:

“Saya sering beli produk di toko Bu Yuni Mas, sebulan itu bisa beli 3-4 kali, dan yang saya suka beli di toko Bu Yuni itu selain produknya bagus-bagus, kalo beli banyak atau berkali-kali biasa dikasih bonus, seperti gantungan kunci, bros atau bahkan kalung tapis dan saya juga sering dapet diskon ongkir untuk pengiriman barang yang saya pesan”.²³

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Eva sebagai konsumen Toko Hepiku, selain kualitas produk yang bagus, untuk pelanggan yang loyal selalu Ibu Yuni beri bonus atau imbalan sesuai apa yang Ibu Yuni sampaikan kepada konsumen. Hal tersebut mengacu pada prinsip promosi syariah bahwa harus menepati janji yang telah disampaikan kepada konsumen agar konsumen tidak merasa ditipu. . Sebagaimana dalam firman Allah pada surah Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

²³ Eva, Konsumen Toko Hepiku, Wawancara 8 Juni 2023

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji itu*".

Berdasarkan uraian diatas Toko Hepiku selalu menepati janji-janjinya kepada konsumen atas apa yang ditawarkan.

2. Karakteristik Marketing Syariah

Terdapat empat karakteristik dalam *marketing syariah* yang dapat menjadi pedoman bagi para pemasar sebagai berikut:

a. Teitis (*Rabbaniyah*)

Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus menuju kepada syariat Islam, supaya dalam perbuatannya tidak merugikan orang lain. Dalam kegiatan produksi di Toko Hepiku, Ibu Yuni memproduksi kerajinan tapis Lampung melalui beberapa tahapan, seperti tahap persiapan bahan dasar, tahap penjahitan dan tahap finishing, tahapan-tahapan tersebut diterapkan Ibu Yuni supaya produk kerajinan tapis Lampung di Toko Hepiku memiliki kualitas yang baik untuk dinikmati kegunaannya oleh konsumen serta konsumen tidak merasa dirugikan apabila membeli produk kerajinan tapis Lampung, serta untuk kualitas bahan dasar kerajinan tapis Lampung memiliki kualitas yang baik, dimana untuk bahan-bahan dasarnya dibeli di toko-toko produksi seperti tas, boneka gantungan kunci, kopiah dan lain sebagainya, dan untuk kain tapisnya dibeli dari pengrajin tapis Lampung.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran harus mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, perbuatan dan keputusan-keputusannya. Dalam hal ini Ibu Yuni sebagai admin media sosial Toko Hepiku selalu memberikan respon yang baik dan sopan kepada konsumennya, sebagaimana yang dituturkan oleh Lisa, beliau mengataka:

“Respon yang diberikan Ibu Yuni kepada saya ya baik dan sopan, ramah juga orangnya, jadi bisa mudahin saya sewaktu milih-milih produknya”.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Lisa sebagai konsumen, respon Ibu Yuni kepada konsumen sangat ramah, hal tersebut sesuai dengan nilai etis (*akhlaqiyah*) dalam karakteristik marketing syariah.

c. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Dalam marketing syariah yang dibutuhkan oleh syariah marketer adalah profesionalitas mereka dengan mengedepankan nilai-nilai religious, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Dalam hal ini Toko Hepiku menampilkan produk melalui media sosial dengan foto bagus yang bertujuan agar konsumen terpengaruhi dan melakukan pembelian, dengan bagusnya tampilan produk kerajinan tapis Lampung yang Ibu Yuni posting melalui media sosial, tampilan asli produk kerajinan tapis Lampung memiliki kualitas yang sama bagusnya dengan tampilan di media sosial.

Selain itu, Ibu Yuni selalu menepati janjinya kepada konsumen atas penawaran-penawaran yang diberikan, seperti konsumen yang loyal akan mendapatkan bonus atau imbalan. Namun sangat di sayangkan dalam beberapa promosi yang dilakukan Toko Hepiku belum konsisten dalam mencantumkan spesifikasi produk, seperti harga, ukuran dan jenis tapis pada keterangan foto produk.

d. Humanistis (*Al-Insyaniyah*)

Mengandung maksud manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, dan bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Ibu Yuni sebagai pemilik Toko Hepiku berusaha memberikan kualitas produk yang terbaik untuk konsumen bukan kualitas apa adanya dan dijual dengan harga yang sama dengan produk yang memiliki kualitas bagus agar mendapatkan keuntungan yang besar, hal tersebut dilakukan Ibu Yuni supaya konsumen yang membeli produk kerajinan tapis lampung tidak merasa dirugikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian yang telah dideskripsikan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu strategi promosi yang diterapkan Toko Hepiku yakni periklanan dan promosi penjualan, untuk periklanan Ibu Yuni memanfaatkan media sosial dalam memperkenalkan produknya, diantaranya Instagram, Facebook dan WhatsApp, sedangkan untuk strategi promosi penjualan, Ibu Yuni menerapkan imbalan kepada konsumen yang loyal, diskon dan diskon ongkir. Dari segi prinsip promosi dalam Islam, terdapat poin yang belum sesuai dengan teori dan praktek di lapangan, yaitu pada poin kejujuran, karena informasi yang didapat konsumen kurang lengkap. Pemilik Toko Hepiku belum konsisten dalam memberi keterangan foto produk yang di promosikan melalui media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran untuk pemilik Toko Hepiku supaya lebih ditingkatkan lagi proses promosi yang telah dilakukan melalui media sosial seperti lebih sering dalam memposting beberapa produk di media sosial, karena selain untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen untuk membeli produk kerajinan tapis Lampung, hal tersebut dilakukan agar dapat mengingatkan konsumen untuk mempertahankan merek produk

tapis di hati konsumen, serta dalam mempromosikan produk kerajinan tapis Lampung melalui media sosial dengan memanfaatkan beberapa fitur pada media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi agar produk yang di promosikan dapat tersebar dengan luas, selain itu dalam memperkenalkan produk melalui media sosial dengan cara membuat konten-konten yang menarik seperti vidio yang kreatif.

Dalam mempromosikan melalui media sosial harus konsisten dalam menyampaikan informasi produk secara tepat dan detail agar apa yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen tanpa adanya kesalahan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifahri, Erik Syawal, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari, dan Rohmat Sarman. "Strategi Promosi Melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mounth untuk Komunikasi Konsumen." JKBM Vol. 8 No. 2 (2022).
- Amalia, Maya Rizky. "Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan." Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2012.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Indrasari, Reni. "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021.
- Isbandiyah, dan Supriyanto. "Pendidikan Karakter Berbasis Budaya Lokal Tapis Lampung Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Bangsa." *Kagangga : Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora* Vol. 2 No. 1 (2019).
- Radini, Siti Puti, Mumuh Mulyana, dan Tubagus Dicky Fadly SN. "Tinjauan Atas Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor." *JABKES* Vol. 1 No. 2 (2021).
- Rahmawati, Ria, Sandy Rizki Febriadi, dan Popon Srisusilawati. "Analisis Promosi Syariah terhadap Praktik Promosi Top Spender Wardah di Marketplace Blibli.Com." *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 6 No. 2 (2020).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suryana, dan Yoga Perdana. *Bisnis Digital: Cara Mudah Bisnis di Era Industri 4.0*. Jakarta: Salemba Empat, 2020.
- Mulyati, Ani, Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014.
- Usman, Imran. "Analisis Promosi Pemasaran Online pada Toko Akifah Shop di Kabupaten Pinrang." Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021.

- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Widowati, Imas, Alwi Mauludin, dan Asep Hermawan. "Strategi Promosi Paweka Clothing di CV. Dwiputra Ihwa." *Jurnal Teknologika* Vol. 12 No. 1 (2022).
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Pratama, Yodi, Fachruari, Indra Sani, dkk, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023.
- Tasmin, Andriasan Sudarsono, Martono Anggusti, dkk, *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Huda, Nurul, Khamin Hudori, Rizal Fahlevi, dkk, *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi)*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Widyastuti, Sri, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press, 2017.
- "Wawancara dengan Ibu Yuni Pemilik dan Admin Media Sosial Toko Hepiku," 12 Juni 2023.
- "Wawancara dengan Ibu Jumiati Karyawan Toko Hepiku," 7 Juni 2023.
- "Wawancara dengan Lasmi Rindiani Karyawan Toko Hepiku," 7 Juni 2023.
- "Wawancara dengan Ibu Suhartati Pelanggan Toko Hepiku," 8 Juni 2023.
- "Wawancara dengan Ibu Eva Dwijayanti Pelanggan Toko Hepiku," 8 Juni 2023.
- "Wawancara dengan Lisa Arianti Pelanggan Toko Hepiku," 8 Juni 2023.
- "Wawancara dengan Lidia Aprilia Natama Pelanggan Toko Hepiku," 8 Juni 2023.
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, Karyadi, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung", *Co-Management* Vol. I, No. 2 (2019).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.

..

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

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

Nomor : B-1758/In.28.1/J/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
NUR SYAMSIYAH (Pembimbing 1)
NUR SYAMSIYAH (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : **SIGIT WIDIANTO**
NPM : 1903011121
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA KAIN TAPIS LAMPUNG
PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Di Palputih Desa Karang
Anyar, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan)

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, 05 Juni 2023
Ketua Jurusan,



Yudhistira Ardana
NIP 198906022020121011

ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)

STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA KAIN TAPIS LAMPUNG PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Di Palputih Desa Karang Anyar, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan)

A. Wawancara

1. Daftar Pertanyaan yang Diajukan Kepada Narasumber (Pemilik Toko Hepiku)

- a. Sejak kapan usaha ini berdiri?
- b. Apa latar belakang berdirinya usaha ini?
- c. Bagaimana strategi periklanan yang digunakan Toko Hepiku?
- d. Mengapa memilih media sosial untuk mempromosikan produknya?
- e. Promosi penjualan apa yang digunakan Toko Hepiku untuk mempengaruhi konsumen guna melakukan pembelian?
- f. Apakah produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki kualitas terbaik?
- g. Apakah produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang sama dengan tampilan aslinya?
- h. Jika terdapat konsumen yang loyal, apakah akan mendapatkan imbalan?
- i. Bagaimana respon yang diberikan Toko Hepiku kepada konsumen?

2. Daftar Pertanyaan yang Diajukan Kepada Narasumber (Karyawan Toko Hepiku)

- a. Bagaimana proses pembuatan produk kerajinan tapis Lampung?
- b. Media apa yang digunakan Toko Hepiku dalam memproduksi kerajinan - tapis Lampung?
- c. Berapa banyak produk yang diproduksi dalam waktu satu bulan?

3. Daftar Pertanyaan yang Diajukan Kepada Narasumber (Konsumen Toko Hepiku)

- a. Dari mana Bapak/ Ibu mengetahui adanya Toko Hepiku serta jenis-jenis produk yang di promosikan?
- b. Sudah berapa kali Bapak/ Ibu membeli produk di Toko Hepiku?

- c. Apakah terdapat bonus/ imbalan yang anda dapatkan ketika berlangganan di Toko Hepiku? sehingga anda tertarik untuk membeli lagi?
- d. Apakah selama anda berlangganan di Toko Hepiku terdapat produk yang mengecewakan?
- e. Apakah produk yang dipromosikan di Toko Hepiku sesuai dengan aslinya?
- f. Bagaimana respon yang diberikan Toko Hepiku kepada anda?

B. Dokumentasi

1. Foto dalam proses wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen Toko Hepiku.
2. Foto macam-macam produk yang diproduksi Toko Hepiku.
3. Bukti akun media sosial yang digunakan dalam mempromosikan produk.

C. Observasi

1. Promosi produk pada akun media sosial Toko Hepiku
2. Proses produksi

Dosen Pembimbing



Nur Svamsiyah, M.E.
NIP. 199005082020121011

Metro, 5 Juni 2023
Peneliti



Sigit Widianto
NPM. 1903011121



**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-1908/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 : **SIGIT WIDIANTO**
NPM : 1903011121
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syaria`h

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di GERAJ HEPIKU, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA KAIN TAPIS LAMPUNG PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (DI PALPUTIH DESA KARANG ANYAR KECAMATAN JATI AGUNG KABUPATEN LAMPUNG SELATAN)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

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

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 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.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1907/In.28/D.1/TL.00/06/2023
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA GERAJ HEPYKU
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1908/In.28/D.1/TL.01/06/2023,
tanggal 08 Juni 2023 atas nama saudara:

Nama : **SIGIT WIDIANTO**
NPM : 1903011121
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di GERAI HEPYKU, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA KAIN TAPIS LAMPUNG PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (DI PALPUTIH DESA KARANG ANYAR KECAMATAN JATI AGUNG KABUPATEN LAMPUNG SELATAN)".

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
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-956/ln.28/S/U.1/OT.01/06/2023**

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

Nama : SIGIT WIDIANTO
NPM : 1903011121
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 1903011121

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, 21 Juni 2023
Kepala Perpustakaan



[Handwritten Signature]
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 : Sigit Widianto
NPM : 1903011121
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Promosi Digital Pada Kain Tapis Lampung Perspektif Marketing Syariah (Di Palputih Desa Karang Anyar Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 17%**.


Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 20 Juni 2023
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah




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

Dosen Pembimbing


Nur Syamsiyah, M.E.
NIP. 199411292020122017

Mahasiswa Ybs,


Sigit Widianto
NPM. 1903011121



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 : Sigit Widiyanto Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011121 Semester / T A : VII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1.	Rabu / 2023 / 4	1. Perbaiki LBM 2. Penulisan 3. Footnote 4. 1. Metopen 2. Teori 3. Panduan Skripsi 5. Perbaiki metodologi Penelitian	
2.	Selasa / 24 Januari 2023	1. Tambahkan data lapangan tentang strategi promosi di Toko Hepilus 2. Perhatikan penulisan kata, kalimat & paragraf 3. Perhatikan cara menulis kutipan, baik langsung maupun tidak langsung. 4. Perbaiki susunan teori yang akan digunakan. 5. Tegaskan penggunaan metode penelitian untuk apa. 6. Setiap paragraf, cantumkan sumber/footnotenya. 7. Gunakan buku to th terakhir dan jurnal 5 th terakhir	

Dosen Pembimbing

Nur Syamsiyah, M.E.
NIP. 199411292020122017

Mahasiswa Ybs,

Sigit Widiyanto
NPM. 1903011121



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 : Sigit Widiyanto Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 1903011121 Semester / T A : VII/ 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3.	Rabu/27 Maret 2023	- Perbaiki LBM - Perbaiki Teknik Analisa data	
4.	Semn / 10-04-23	Acc Seminar proposal	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

Nur Syamsiyah , M.E.
NIP. 199411292020122017

Sigit Widiyanto
NPM. 1903011121



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) 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;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sigit Widiyanto

Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy

NPM : 1903011121

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	Senin 05 Juni 2023	Perbaiki APD	
2.	Selasa 06 Juni 2023	Acc APD dan outline	
3.	Kamis 15 Juni 2023	Perbaiki bab IV dan V sesuai dengan catatan di Skripsi	

Dosen Pembimbing

Nur Syamsiyah, M.E.
NIP. 199411292020122017

Mahasiswa Ybs,

Sigit Widiyanto
NPM. 1903011121



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) 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;
email: febi.iain@metrouniv.ac.id Website: www.febi.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Sigit Widiyanto

Fakultas/Jurusan : FEBI/Esy

NPM : 1903011121

Semester/TA : VIII/2023

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3.	Jum'at 16 Juni 2023	Perbaiki bab 1-V sesuai dengan catatan di dalam skripsi	
4.	Senin 19 Juni 2023	Acc untuk di Munasgahkan	

Dosen Pembimbing

Nur Syamsiyah, M.E.
NIP. 199411292020122017

Mahasiswa Ybs,

Sigit Widiyanto
NPM. 1903011121

FOTO DOKUMENTASI

1. Wawancara dengan pemilik usaha Toko Hepiku



2. Wawancara dengan karyawan Toko Hepiku



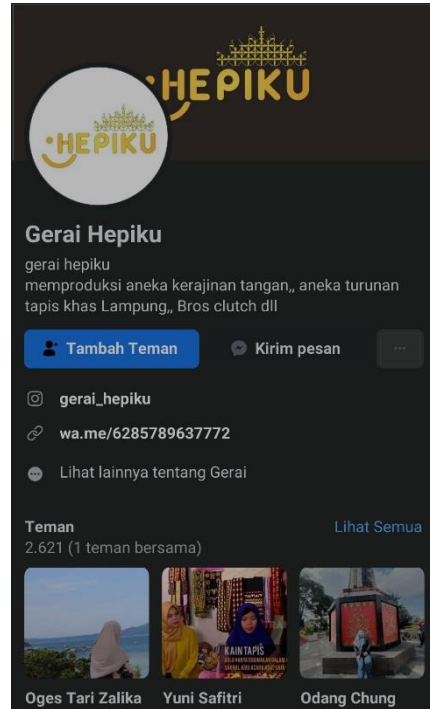
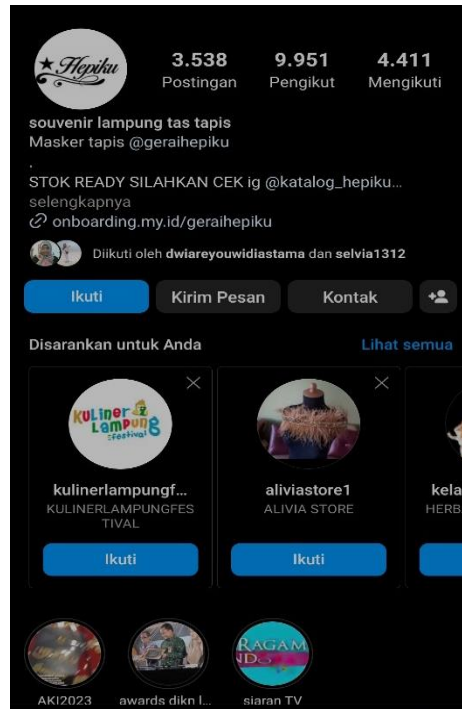


3. Wawancara dengan konsumen Toko Hepiku





4. Akun media sosial Toko Hepiku



5. Pembukuan Toko Hepiku

Date: Januari 2022

Tgl	Nama	Alamat	Orderan
2/1	Agustini	Cedung Bukit Prapadi Padiharau RRI Ika Amasari 2 No 2 Rada dalam Jelante Seloran Kel pondok wana ker. Melayusan kec 4.2 rw.14 kode pos 12110	2 masker tapis & clutch tapis 1 tas tapis
3/1	Yeyen Lailifa	Offline Offline	1 pouch 1 tas tapis
6/1	Eva Dwijayanti	Perum Wismanas Blok C2 No.511 Kamling	1 totebag & masker tapis
10/1	Julan Lannama Susanti	Jl. 2a Bugar alam Desa bralhasan Kec. Tanjung raya Kab. Mesuji	2 stokin tapis
	Rua	Offline	1 pouch

Date: Februari

Tgl	Nama	Alamat	Orderan
7/2	Suci	Jl. Benda 2 gang Mahan Kec. Riuh di. Riuh Kec. Benda Lampung Sampit	4 masker tapis & clutch tapis
7/2	mba Ciccia	Offline	1 tas tapis
8/2	Bu win	Offline	1 stokin tapis
10/2	Lisa Ananti	Desa Rajawijaya Kec. Jati Agung Kab. Lampung	1 pouch
11/2	Eva Dwijayanti	Perum wismanas blok C2 no.511 kamling	1 totebag tapis
	Cuci Motor	Offline	3 stokin tapis & tas tapis
15/2	Suharsani	Desa Rajawijaya kec Jati Agung kab. Lam. Su	1 tas tapis
17/2	Rani	Offline	1 tas tapis

10/04/2020

No	Nama	Alamat	Orderan
1	Rizki Hani	Offline	Orderan 1 tas lapis
2	Fitria Dimpagani (Wa)	Perumahan Subharmas Blok C. No 54 Kesambi	1 clutch lapis
3	Andi Bianco (Pb)	Kampung Mas Banteh Blok D no 8 Balaikan Ceprenge Dandayang	1 tas lapis 1 clutch lapis
4	Andi Kusuma Susanti (Wa)	Panitia PBB Blok B no 11 Perumahan Lingsaraya Karangrejo	1 clutch lapis
5	Lidia Aprilia Mawarna (Wa)	Desa Rejomulyo kec. Jati Agung kab. Lam. Sel	1 pouch
6	Ace Riana Yanti	Offline Offline	1 pouch 1 tas lapis
7	Liliana (Wa)	Tanjung Buntang	1 tas lapis 1 clutch lapis
8	Ace Silvi	Offline	1 tas lapis

10/04/2020

No	Nama	Alamat	Orderan
1	Sulastika (Wa)	Desa Rejomulyo kec. Jati Agung kab. Lam. Sel	1 clutch lapis
2	Edisa (Ga)	Kampung Mas Banteh	2 clutch lapis 1 tas lapis
3	Yulia Sela	Offline	1 tas lapis 1 clutch lapis
4	Nita (Wa)	Desa Liris Mekar kec. Mangrove kab. Mangrove Lampung	1 tas lapis 1 clutch lapis
5	Wisa (Wa)	11 Teluk Tidar Sampung Ceprenge Karangrejo Mekar	1 pouch 1 clutch lapis
6	Yusufaldo (Wa)	Montapura, Samatra Selatan	1 pouch lapis 1 clutch lapis
7	Dewi	Offline	1 pouch
8	Yosep Jauri (Ga)	Pepusa	1 clutch lapis

10/04/2020

No	Nama	Alamat	Orderan
1	Lidia Aprilia Mawarna (Wa)	Desa Rejomulyo kec. Jati Agung kab. Lam. Sel	1 tas lapis
2	Abibola Saputri	Offline	1 tas lapis
3	Sulastika (Wa)	Desa Rejomulyo kec. Jati Agung kab. Lam. Sel	1 pouch lapis
4	Lidia (Wa)	Sitara blok CV Perumahan Surya Indah Merak Bain Utara Lam-Sel	1 clutch lapis 1 tas lapis
5	Fitria Ayu Herani (Ga)	Perum Ungaran baru Blok RT 01 Rw 16 Legangan Kec. Ungaran Timur Kab. Semarang Jombang	5 pcs Mocher lapis

10/04/2020

No	Nama	Alamat	Orderan
1	Lisa Anissa (Wa)	Desa Rejomulyo kec. Jati Agung kab. Lam. Sel	1 clutch lapis
2	Budi (Ga)	Jl. Banda 2 gang melon Blok B no 01 no 1 hp Banda Ceprenge Dipele	2 pouch lapis 1 tas lapis 1 clutch lapis
3	Nita (Ga)	Bagar alam utara	1 clutch lapis
4	Mel	Offline	1 pouch
5	Ria	Offline	1 tas lapis
6	Bakso Sola Giesly daddy	Offline	1 clutch lapis
7	Ayu Andi (Ga)	Komp. Kalikapan baru Kluster pesona mediterania Jl. Persada mediterania Blok R.7 No. 3 kec. Hellipapan utara Kallim	2 clutch lapis 3 pouch lapis
8	Yani (Wa)	Desa Rejomulyo	1 tas lapis

Date Mei

No	Nama	Alamat	koordinat
1	Mba Hilda	opline	1 titik
2	Majamah	opline	1 titik
3	Mba Hilda	opline	1 titik

Date Juni

No	Nama	Alamat	koordinat
1	Mba Hilda	opline	1 titik
2	Yuni Darlina (IG)	Sukadana, kar. kuta lingsar Agung kab. agung bangor air. Saracen Relawan	1 titik
3	Uli Sardinia (WA)	Pasar manapa, desa gunung masaman krt. tamu maniam lam-tang	1 titik
4	Mba Prana (WA)	Tanjung Lembang	1 titik
5	Eni	opline	1 titik
6	Mba Sari (WA)	Meira	1 titik
7	Eni (FB)	Krt. Bantun Agala Sumpang Terawang jalan raya suban kel. pidada kab. Pangajene	2 titik
8	Mba Sari (WA)	Punggur	1 titik
9	Eni	opline	1 titik

Date Juli

No	Nama	Alamat	koordinat
1	Mahana (FB)	Tanjung Bumpang	1 titik
2	Ririn	opline	1 titik
3	Dina Sapari	opline	1 titik
4	Eva Dimpayari (WA)	Berum wismaras blaka ca. 20-25 km	1 titik
5	Julan Purnomo Susanti (FB)	Jl. Sa. Pagar Alam Desa. bralangan kec. Tanjung raja kab. Pangajene	1 titik
6	Sekarati (WA)	Desa. Bapomulya opline	1 titik
7	Laila		1 titik
8	Bia Wani		1 titik
9	Linda Aprilia Natama (WA)	Desa. Sejamulya kec. Jati Agung kab. Lam-Pel	1 titik

Date Desember

No	Nama	Alamat	koordinat
1	Mba Eni (WA)	Putrasmas Kerdahan	1 titik
2	Dewi	opline	1 titik
3	Mba Sari		1 titik
4	Mirvi (IG)	Mesuji Lampung	1 titik
5	Sulawati (WA)	Rejomulya	1 titik
6	Mika (IG)	Bagar Alam Liana	1 titik
7	Bia Hani		1 titik
8	Lusiana (WA)	Mesuji Lampung Selatan	1 titik
9	Mba Sari		1 titik
10	Bani Sapari (WA)	Meira	1 titik
11	Eva Dimpayari (WA)	Berum wismaras Kamling	1 titik
12	Orlina (FB)	Desa. berum wismaras kampung kel. madan busu kel. suban	1 titik

6. Observasi



7. Produk-produk Toko Hepiku





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Sigit Widiyanto, Lahir pada tanggal 13 November 2000 di Nampi Rejo. Merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Sarno dan Ibu Meilina yang bertempat tinggal di desa Rejomulyo Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan.

Berikut riwayat pendidikan yang peneliti tempuh:

1. TK Dharma Wanita pada tahun 2006
2. Sekolah Dasar pada tahun 2007 di SDN 2 Rejomulyo
3. Sekolah Menengah Pertama di SMP Rasman Mulya pada tahun 2013
4. Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Rasman Mulya pada tahun 2016

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di IAIN Metro Lampung dan mengambil prodi Ekonomi Syariah dimulai pada Semester 1 Tahun Ajaran 2019/2020.