



**PENERAPAN STRATEGI BAURAN
PEMASARAN 7P PADA USAHA
PAKAIAN ANAK QUIRI KIDS
DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM**



KUKUH LUKMANTO
NIM. 4118228

2025

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P
PADA USAHA PAKAIAN ANAK QUIRI KIDS
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

KUKUH LUKMANTO

NIM. 4118228

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P
PADA USAHA PAKAIAN ANAK QUIRI KIDS
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

KUKUH LUKMANTO

NIM. 4118228

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kukuh Lukmanto

NIM : 4118228

Judul : **Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Pada Usaha Pakaian Anak Quiri Kids Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 23 April 2025



Kukuh Lukmanto
4118228

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Kukuh Lukmanto

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : **Kukuh Lukmanto**

NIM : **4118228**

Judul skripsi : **Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Pada Usaha Pakaian Anak Quiri Kids Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**

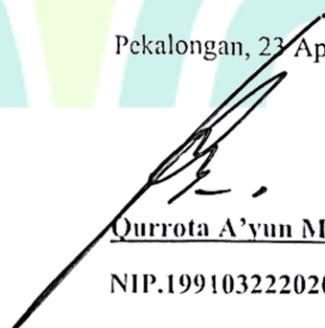
Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 23 April 2025


Qurrota A'yun M.H.I

NIP.199103222020122020



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Kukuh Lukmanto**

NIM : **4118228**

Judul Skripsi : **PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
7P PADA USAHA PAKAIAN ANAK QUIRI KIDS
DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

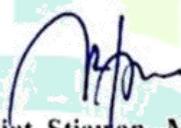
Dosen Pembimbing : **Qurrota A'yun, M.H.I**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 4 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

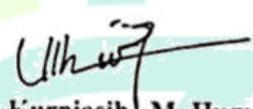
Dosen Penguji

Penguji I

Penguji II


Drajat Stiawan., M. Si

NIP. 19830118 201503 1 001


Ulfa Kurniasih, M. Hum

NIP. 199310012020122027

Pekalongan, 12 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H.A.M. Klafidz Ma'shum, M.Ag

NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

“Zaman pasti berubah, dan kamu harus di hidup di zaman itu”

“Giri lusi jalmo tan keno kiniro”

~Pribahasa jawa~

"Without action, you aren't going anywhere."

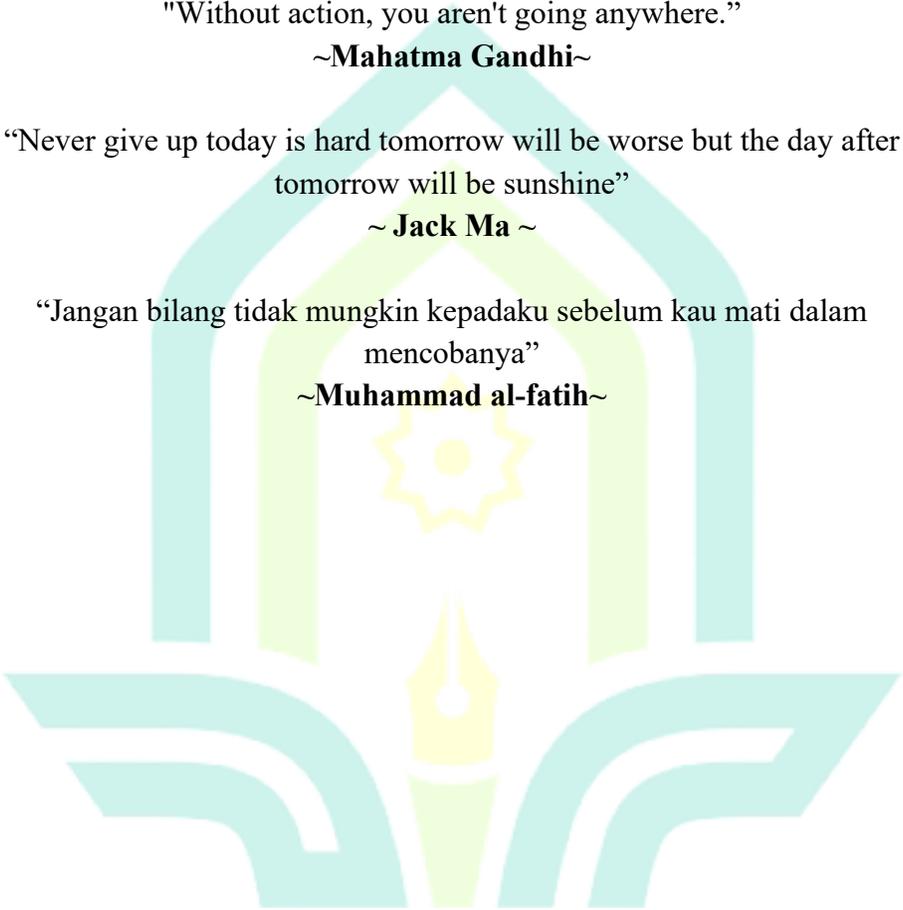
~Mahatma Gandhi~

“Never give up today is hard tomorrow will be worse but the day after tomorrow will be sunshine”

~ Jack Ma ~

“Jangan bilang tidak mungkin kepadaku sebelum kau mati dalam mencobanya”

~Muhammad al-fatih~



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah Swt. yang senantiasa memberikan petunjuk bagi penulis dalam setiap penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tuaku (Bapak Moch.ali dan Ibu Nur Khamidah) yang senantiasa memberikan segala dukungan, tak kenal lelah dalam memberi dukungan kepada saya, dari saya lahir sampai sekarang menjadi sarjana. Saya yakin tidak ada balasan yang setimpal untuk membalas kebaikan Bapak dan Ibu saya. Tetapi pasti saya akan terus berusaha untuk tidak mengecewakan kedua orang tua saya.
3. Keluargaku, Kakak ku Erni Multafia dan adik ku Muhammad Amirul Hisam yang selalu memberikan masukan dan memebrikan motivasi serta bantuan dalam hal apapun. Serta Keponakan saya Wiloejeng Rahayu, yang senantiasa mengisi hari-hari saya dengan tingkah lucu nya
4. Dosen pembimbing, dosen pengajar serta semua pihak yang berjasa dalam proses kuliah saya, khususnya Ibu Qurrota A'yun M.H.I yang telah membimbing saya dalam menyusun skripsi ini.
5. Segenap ustadz, kyai guru-guru saya baik pendidikan formal maupun non-formal yang pernah mengajar saya, saya yakin mereka semua selalu mendoakan saya. K.H Ahmad Syafiq, Ustadz Jazuli S.E, dan semua guru guru saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
6. Sahabat seangkatan saya, Alfin, Uqi, ikhwan, Fani, Iqbal, Adib, Hikam, Rohmi, Novan, dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu
7. Rekan saya Faiq Faqih selalu memberikan pengalaman serta ilmu-ilmu yang berharga.
8. Teman alumni dan seperjuangan saya Adib, Hikam dan Iqbal yang selalu kebersamai saya disetiap momen.
9. Adik perempuan saya Rosita Ameliani yang telah menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah serta memberikan semua dukungannya kepada saya.

ABSTRAK

KUKUH LUKMANTO. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Pakaian Anak Quiri Kids Dalam Perspektif Etika Bisnis.

Di Indonesia, pertumbuhan perusahaan dalam industri pakaian terus meningkat dari tahun ke tahun dari pakaian anak sampai dewasa. Hal ini dapat terlihat dari lingkungan sekitar masyarakat yang semakin dipenuhi dengan beragam perusahaan yang bergerak di sektor fashion, yang menawarkan berbagai merek dan gaya pakaian. Bisnis yang beroperasi dalam industri ini tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk mereka, tetapi juga berupaya untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin besar. Fenomena ini mencerminkan kenyataan bahwa pakaian merupakan kebutuhan penting bagi keluarga yang terus meningkat permintaannya seiring dengan pertumbuhan populasi penduduk di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang diterapkan oleh usaha pakaian anak Quiri Kids serta meninjau kesesuaiannya dengan prinsip etika bisnis Islam. Strategi 7P yang dikaji mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pemilik, karyawan, konsumen, dan warga sekitar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Quiri Kids telah menerapkan elemen bauran pemasaran secara terpadu untuk mendukung keberlanjutan usahanya, seperti penyesuaian desain produk dengan selera pasar, penetapan harga yang kompetitif, serta promosi yang mengedepankan nilai kekeluargaan. Dalam perspektif etika bisnis Islam, strategi pemasaran Quiri Kids sebagian besar telah mencerminkan prinsip-prinsip utama seperti *tauhid*, keadilan (*equilibrium*), kebebasan bertanggung jawab (*ikhtiyar*), dan *ihsan*. Hal ini tercermin dalam praktik bisnis yang menghindari penipuan, memperhatikan kesejahteraan konsumen dan karyawan, serta menyeimbangkan antara pencapaian keuntungan dan kepedulian sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran dapat menjadi landasan kuat dalam membangun bisnis yang beretika, berkelanjutan, dan berdaya saing.

Kata kunci: Strategi bauran pemasaran, 7P, etika bisnis Islam, Quiri Kids, usaha pakaian anak

ABSTRACT

KUKUH LUKMANTO. Implementation of the 7P Marketing Mix Strategy in the Quiri Kids Children's Clothing Business from the Perspective of Islamic Business Ethics

In Indonesia, the growth of companies in the clothing industry continues to increase year after year from children's to adult clothing. This can be seen from the neighborhoods that are increasingly filled with a variety of companies operating in the fashion sector, offering different brands and styles of clothing. Businesses operating in this industry not only focus on improving the quality of their products, but also strive to meet the growing market demand. This phenomenon reflects the fact that clothing is an important necessity for families that continues to increase in demand along with the growing population in Indonesia. This study aims to analyze the 7P marketing mix strategy implemented by Quiri Kids' children's clothing business and review its compliance with the principles of Islamic business ethics. The 7P strategy studied includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

This research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews with owners, employees, consumers, and local residents.

The results showed that Quiri Kids has implemented marketing mix elements in an integrated manner to support the sustainability of its business, such as adjusting product design to market tastes, competitive pricing, and promotions that prioritize family values. In the perspective of Islamic business ethics, Quiri Kids' marketing strategy has largely reflected key principles such as tawhid, justice (equilibrium), responsible freedom (ikhtiyar), and ihsan. This is reflected in business practices that avoid fraud, pay attention to the welfare of consumers and employees, and balance between achieving profits and social care. This research concludes that the integration of Islamic values in marketing strategy can be a strong foundation in building an ethical, sustainable and competitive business.

Keywords: Marketing mix strategy, 7P, Islamic business ethics, Quiri Kids, children's clothing business

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Secara intelektual, saya banyak berutang budi kepada berbagai pihak yang apabila saya tuliskan satu per satu daftarnya akan sangat panjang. Namun betapa pun panjangnya tidak akan pernah melelahkan untuk diingat. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. AM. Muh Khafidz Ma'shum, M.Ag selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Wakil Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Ibu Qurrota A'yun M.H.I selaku dosen pembimbing skripsi.
7. Ibu Rinda Asytuti, M.Si. selaku dosen penasehat akademik (DPA) yang sudah memberikan motivasi kepada saya.
8. Segenap Bapak Ibu Dosen Jjurusan Ekonomi Syariah dan dosen FEBI beserta seluruh staff FEBI.
9. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dan dukungan penuh baik material dan moral beserta do'a untuk memperlancar penyusunan skripsi ini.

10. Sahabat, rekan, dan teman-teman saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan dan memberikan motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balsan kebaikan kepada semua pihak yang telan berperan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 23 April 2025



Penulis



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xi
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Definisi Pemasaran	8
1. Strategi Pemasaran	9
2. Bauran Pemasaran 7P	12
3. Etika Bisnis Islam.....	16
B. Telaah Pustaka	25
C. Kerangka Berfikir	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	32
1. Tempat dan Waktu Penelitian	32
2. Sumber Data	32

3. Teknik Pengumpulan Data	33
4. Teknik Analisis Data	35
5. Keabsahan Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	39
A. Profil Usaha Quiri Kids	39
B. Strategi Pemasaran Quiri Kids	42
C. Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Quiri Kids....	44
1. Produk (<i>Product</i>).....	45
2. Harga (<i>Price</i>).....	46
3. Tempat (<i>Place</i>).....	47
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	48
5. Orang (<i>People</i>).....	49
6. Proses (<i>process</i>).....	51
7. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	52
D. Analisis Perspektif Etika Bisnis Islam	53
1. Kesatuan (<i>Tauhid/Unity</i>)	54
2. Keseimbangan (<i>Keadilan/Equilibrium</i>)	56
3. Kehendak bebas (<i>Ikhtiyar/Free Will</i>).....	56
4. Pertanggungjawaban (<i>Responbility</i>).....	57
5. <i>Ihsan</i>	58
BAB V PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Keterbatasan Penelitian	60
C. Implikasi.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran 1	II
2. Lampiran 2	X
3. Lampiran 3.....	XI
4. Lampiran 4.....	XII
5. Lampiran 5.....	XIV

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/u/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenomena-fenomena konsonan dalam bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>Fathah</i>	A	<i>A</i>
ِ	<i>Kasrah</i>	I	<i>I</i>
ُ	<i>Dhammah</i>	U	<i>U</i>

Contoh:

كَتَبَ : *kataba*

فَعَلَ : *fa'ala*

ذُكِرَ : *Žukira*

b. Vokal Rangkap

Rangkap Vokal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ...	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	<i>a dan i</i>
اُوّ...	<i>Fathah dan wau</i>	Au	<i>a dan u</i>

Contoh:

سُئِلَ : *su'ila*

كَيْفَ : *kaiifa*

حَوْلَ : *ḥaula*

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf & tanda	Nama
ا... يَ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	\bar{A}	a dan garis di atas
...يِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	\bar{I}	i dan garis di atas
...وُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	\bar{U}	u dan garis di atas

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua :

- a. *Tā' marbutah* hidup

Tā' marbutah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah “*t*”.

- b. *Tā' marbutah* mati

Tā' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “*h*”.

- c. Kalau pada kata terakhir dengan *tā' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *tā' marbutah* itu ditransliterasikan dengan *hā'* (*h*).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - *raudah al-atfāl*

- *raudatul atfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - *al-Madīnah al-Munawwarah*

- *al-Madīnatul-Munawwarah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau *tasydīd*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا - *rabbanā*

نَزَّلَ - *nazzala*

الْبِرِّ - *al-birr*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ل namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ

ar-rajulu

السَّيِّدُ	<i>as-sayyidu</i>
الْقَلَمُ	<i>al-qalamu</i>
الْبَدِيُّ	<i>al-badī'u</i>
الْجَلَالُ	<i>al-jalālu</i>

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُنَ	- ta'khuduna
النَّوْءُ	- an-nau'
إِنَّ	- inna
أُمِرْتُ	- umirtu

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, isim maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	<i>Wa innallāha lahuwa khair ar-</i>
<i>rāziqīn</i>	<i>Wa innallāha lahuwa</i>
<i>khairurrāziqīn</i>	
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَ الْمِيزَانَ	<i>Wa auf al-kaila wa-almīzān</i>

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ *Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk “*Allāh*” bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ *Naṣrun minallāhi wa fathun qarībun*

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid karena itu peresmian transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

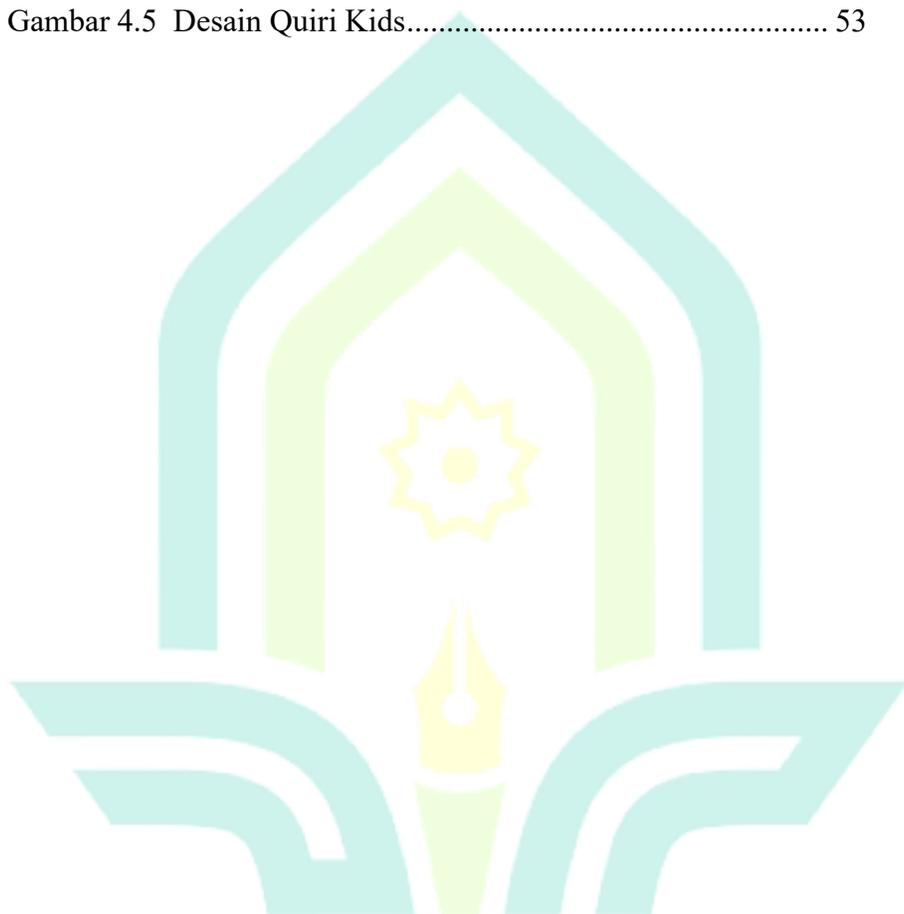
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nilai Ekspor Indonesia (Juta S\$)	1
Tabel 1.2	Pendapatan Pertama Quiri Kids 2021-2023	4
Tabel 4.1	Harga Produk Quiri Kids	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	31
Gambar 4.1 Lokasi usaha Quiri Kids.....	39
Gambar 4.2 Produk Quiri Kids	45
Gambar 4.3 Lapak Event dan Penjualan Online	48
Gambar 4.4 Promosi Quiri Kids	49
Gambar 4.5 Desain Quiri Kids.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Transkrip Wawancara	II
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian	X
Lampiran 3	Bukti Melaksanakan Penelitian	XI
Lampiran 4	Dokumentasi.....	XII
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup.....	XIV



BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di Indonesia, pertumbuhan perusahaan dalam industri pakaian terus meningkat dari tahun ke tahun dari pakaian anak sampai dewasa. Hal ini dapat terlihat dari lingkungan sekitar masyarakat yang semakin dipenuhi dengan beragam perusahaan yang bergerak di sektor fashion, yang menawarkan berbagai merek dan gaya pakaian. Bisnis yang beroperasi dalam industri ini tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk mereka, tetapi juga berupaya untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin besar. Fenomena ini mencerminkan kenyataan bahwa pakaian merupakan kebutuhan penting bagi keluarga yang terus meningkat permintaannya seiring dengan pertumbuhan populasi penduduk di Indonesia.

Industri pakaian jadi di Indonesia merupakan bagian penting dari sektor Tekstil dan Produk Tekstil (TPT), yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2020, terdapat 2.146 perusahaan industri pakaian jadi yang terdaftar menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2 digit 14. Pertumbuhan sektor ini terus berlanjut, dapat dilihat data yang fluktuatif dari jumlah ekspor Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1.1
Nilai Ekspor Indonesia (Juta \$S)

	Nilai Ekspor (Juta US\$)				
Indonesia	2019	2020	2021	2022	2023
	167683	163191,8	231609,5	291904,3	258774,3

Sumber : (BPS, 2023)

Berdasarkan data nilai ekspor Indonesia dalam lima tahun terakhir, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2019, nilai ekspor tercatat sebesar USD 167.683 juta. Namun, di tahun 2020, terjadi penurunan menjadi USD 163.191,8 juta, yang kemungkinan disebabkan oleh dampak pandemi COVID-19 terhadap aktivitas perdagangan global. Kondisi ini berbalik pada tahun 2021, dengan peningkatan yang cukup signifikan mencapai

USD 231.609,5 juta. Tren positif ini berlanjut hingga tahun 2022, di mana nilai ekspor mencapai puncaknya sebesar USD 291.904,3 juta, mencerminkan pemulihan ekonomi dan peningkatan permintaan global. Namun, pada tahun 2023, nilai ekspor kembali menurun menjadi USD 258.774,3 juta, yang mungkin disebabkan oleh dinamika pasar internasional atau faktor ekonomi global lainnya. Data ini mencerminkan pentingnya adaptasi strategi perdagangan untuk menjaga stabilitas ekspor Indonesia (BPS, 2023).

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan berkembangnya era industri 4.0, pemasar atau pelaku industri ritel perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah melalui penerapan konsep bauran pemasaran. Awalnya, konsep ini hanya mencakup empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), yang disebut oleh Zeithaml dan Bitner (dalam Hurriyati, 2010) sebagai bauran pemasaran tradisional. Namun, seiring waktu dan meningkatnya kebutuhan pasar, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan tambahan elemen orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence). Dalam era industri 4.0, bauran pemasaran yang melibatkan 7P menjadi semakin dinamis dan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Dwinanda & Yuswari, 2020). Strategi ini dinilai mampu memberikan panduan yang komprehensif dalam menyusun rencana pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kecamatan Ulujami, Kab. Pematang Jaya adalah salah satu penghasil pakaian jadi terbesar, banyak masyarakat desa di kecamatan ulujami yang bekerja menjadi konveksi pakain jadi, di antara nya desa pamutih dan desa botekan. Berdasarkan pengalaman peneliti, memang kedua desa tersebut banyak yang memproduksi pakaian jadi, pakaian jadi yang di maksud berupa tambal tepung

atau biasa di sebut balpung, balpung sendiri merupakan produk yang di hasil kan dari bahan-bahan sisa konveksi yang tidak di pakai, yang kemudian di maanfaatkan oleh para pelaku usaha konveksi dengan menyatukan bahan yang berukuran kecil menjadi lebih besar yang kemudian di proses menjadi pakaian jadi, hasil dari proses tadi mirip dengan perca, pakaian jadi yang di hasil kan berupa pakaian anak, mulai dari umur 0 sampai 5 tahun, produk lain juga di hasil kan dari proses yang sama, kaos dan setelan anak contoh nya, pelaku usaha konveksi membeli bahan baku berupa kain dari sisa pabrik, dimana kain tersebut merupakan sisa mereka yang tidak memenuhi standar pabrik namun kualitas nya masih sama, hanya ukuran nya yang lebih kecil saja. Biasanya kain-kain seperti itu di beli dengan sistem kiloan oleh para pelaku bisnis, mereka melakukan itu untuk menekan biaya produksi agar tidak terlalu besar sehingga dapat menjual dengan harga yang bersaing.

Selain produk yang di sebutkan di atas masih banyak lagi jenis pakaian jadi yang di dihasilkan, mulai dari celana, pakaian anak, seragam dan lain-lain. Industri konveksi di Kecamatan Ulujami yanag terdaftar di Disperindakop Kabupaten Pemalang adalah sebanyak 786 unit usaha produktif konveksi dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 5.426 orang dengan skala usaha kecil menengah maupun besar. Sedangkan yang belum banyak karena belum memiliki izin usaha (Warsun, 2021).

Quiri Kids adalah salah satu pelaku usaha yang menjalankan usahanya di bidang konveksi, khususnya konveksi baju anak, yang beralamatkan di Jl. Akasia, Dusun Rukem, Desa Pamutih, Kecamatan Ulujami, Kabupaten Pemalang. Konveksi tersebut memproduksi baju anak dari usia bayi sampai usia 4 tahun. Dengan melakukan pemrosesan dari bahan baku kain sampai menjadi baju siap pakai, yang kemudian di pasarkan. Quiri Kids, merupakan salah satu bisnis yang menggunakan strategi bauran pemasaran 7P untuk mengembangkan usahanya. Dengan target pasar keluarga yang mengutamakan kualitas, gaya, dan kenyamanan, Quiri Kids menghadapi tantangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis

sejauh mana penerapan bauran pemasaran 7P di Quiri Kids dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan.

Quiri Kids usaha yang memproduksi pakaian anak-anak dengan kapasitas tenaga kerja sebanyak 7 orang, yang terdiri atas penjahit, pekerja palang, dan tim finishing. Untuk memasarkan produknya, Quiri Kids memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Facebook, TikTok, dan Shopee. Penjualan mereka cukup signifikan, mencapai 1.500–2.000 potong pakaian per bulan. Kinerja keuangan Quiri Kids juga menunjukkan tren peningkatan, sebagaimana terlihat dari data pendapatan tahunannya berikut:

Tabel 1.2
Pendapatan Pertama Quiri Kids 2021-2023

Tahun	Pendapatan
2021	Rp. 216.000.000
2022	Rp. 276.000.000
2023	Rp. 300.000.000

Sumber : Hisyam. 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan kenaikan sebesar 27,78% ditahun 2022, namun pada tahun berikutnya kenaikan Quiri Kids hanya sebesar 8,70%, kenaikan pendapatan ini mencerminkan keberhasilan strategi produksi dan pemasaran yang diterapkan Quiri Kids, yang memungkinkan mereka bertahan dan berkembang dalam industri pakaian anak-anak.

Namun, selain keberhasilan dalam strategi pemasaran, penting pula bagi perusahaan untuk mempertimbangkan aspek etika dalam menjalankan bisnisnya. Bisnis adalah suatu kegiatan atau bentuk usaha yang dilakukan oleh manusia, makhluk ciptaan Allah SWT yang paling sempurna, untuk mencari rezeki. Namun, dalam menjalankan bisnis sesuai prinsip Islam, penting untuk tetap mematuhi etika dan nilai-nilai moral yang seharusnya menjadi pedoman utama dalam setiap aktivitas bisnis yang dilakukan (Aprianto, 2020). Firman Allah SWT dalam QS. An – Nisa : 29

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

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (An-Nisa [4]: 29)

Perspektif etika bisnis Islam menawarkan panduan yang relevan untuk memastikan bahwa setiap langkah pemasaran tidak hanya fokus pada profitabilitas tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral, seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks ini, analisis terhadap strategi bauran pemasaran 7P pada Quiri Kids perlu dilihat dari perspektif etika bisnis Islam untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan sejalan dengan prinsip-prinsip syariah.

Penelitian Yayu Kusdiana dan Rahma Yulita dengan judul “Peran Strategi Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan” pada tahun 2024. Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Nuraini, dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Islam Pada UMKM Pakaian Anak” pada tahun 2021. Hasil dari penelitian ini adalah mahasiswa penerapan nilai-nilai islam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepercayaan terhadap UMKM.

Penelitian Rahmawati, dengan judul “Strategi Pemasaran 7P pada UMKM Dalam Perspektif Syariah” pada tahun 2022. Hasil dari penelitian ini adalah prinsip syariah dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan keberkahan usaha dan kepuasan konsumen.

Penelitian Aminah, dengan judul “Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Produk Halal” pada tahun 2020. Hasil dari penelitian ini adalah, nilai etika bisnis islam ternyata dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh Quiri Kids dalam perspektif etika bisnis Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga etis dan bertanggung jawab secara sosial. Maka dari latar belakang diatas penulis tertarik dan akan meneliti skripsi dengan judul **“PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P PADA USAHA PAKAIAN ANAK QUIRI KIDS DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM”**

B. RUMUSAN MASALAH

Ada dua rumusan masalah yang akan diangkat penulis dari skripsi ini, yaitu :

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada Quiri Kids?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada Quiri Kids ditinjau dari perspektif etika bisnis Islam?

C. TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan dari skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada Quiri Kids.
2. Menganalisis kesesuaian strategi pemasaran pada Quiri Kids dalam perspektif etika bisnis Islam.

D. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan yang akan disusun penulis adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I memuat informasi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi pembahasan mengenai landasan teori, tinjauan pustaka, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

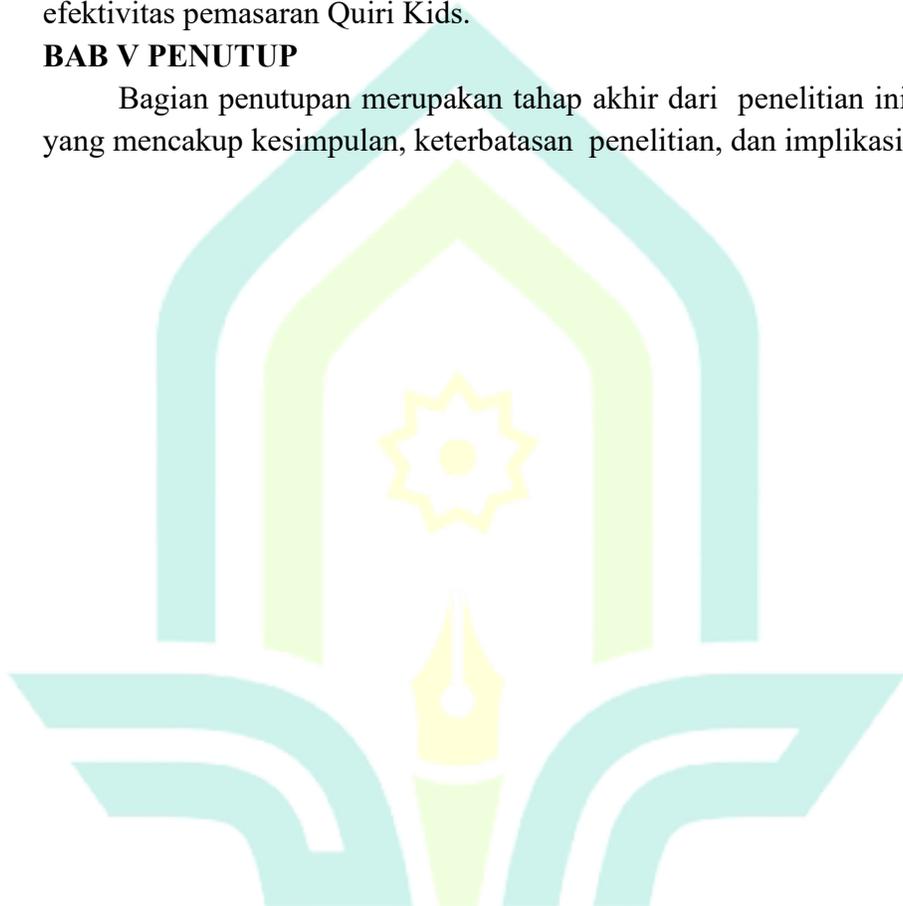
Bab ini mencakup jenis penelitian, pendekatan yang digunakan, lokasi dan waktu pelaksanaan, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode pemeriksaan dan validasi data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab IV ini membahas profil usaha Quiri Kids, analisis strategi bauran pemasaran 7P, peran etika bisnis Islam dalam strategi pemasaran, serta pengaruh etika bisnis Islam terhadap efektivitas pemasaran Quiri Kids.

BAB V PENUTUP

Bagian penutupan merupakan tahap akhir dari penelitian ini yang mencakup kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan implikasi



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Produsen pakaian anak Quiri adalah menerapkan strategi bauran pemasaran 7P, yang meliputi fitur produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti Fisik. Konsep bauran 7P yaitu dengan cara menekankan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat, lokasi yang strategis, promosi yang jujur serta memanfaatkan social media, meningkatkan kinerja karyawan dengan cara memberikan pelatihan. Strategi bauran pemasaran 7P sesuai dengan hasil penelitian dan diskusi yang telah dilakukan. Setiap komponen rencana tersebut mempertimbangkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan telah dimodifikasi agar sesuai dengan kondisi pasar lokal dan permintaan pelanggan.

Dari sudut Etika Bisnis Islam, operasi bisnis Quiri Kids menunjukkan bahwa mereka memahami dan menerapkan konsep keadilan, kebebasan bertanggung jawab (*ikhtiyar*), *tauhid*, dan *ihsan*. Dalam memasarkan produknya Quiri Kids selalu transparan dan jujur, yang utama dari Quiri Kids adalah mengutamakan pelayanan terbaik serta kepuasan pelanggan. Selain berorientasi pada laba, perusahaan ini menghargai integritas, moderasi, dan kepedulian terhadap pelanggan, staf, dan komunitasnya.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

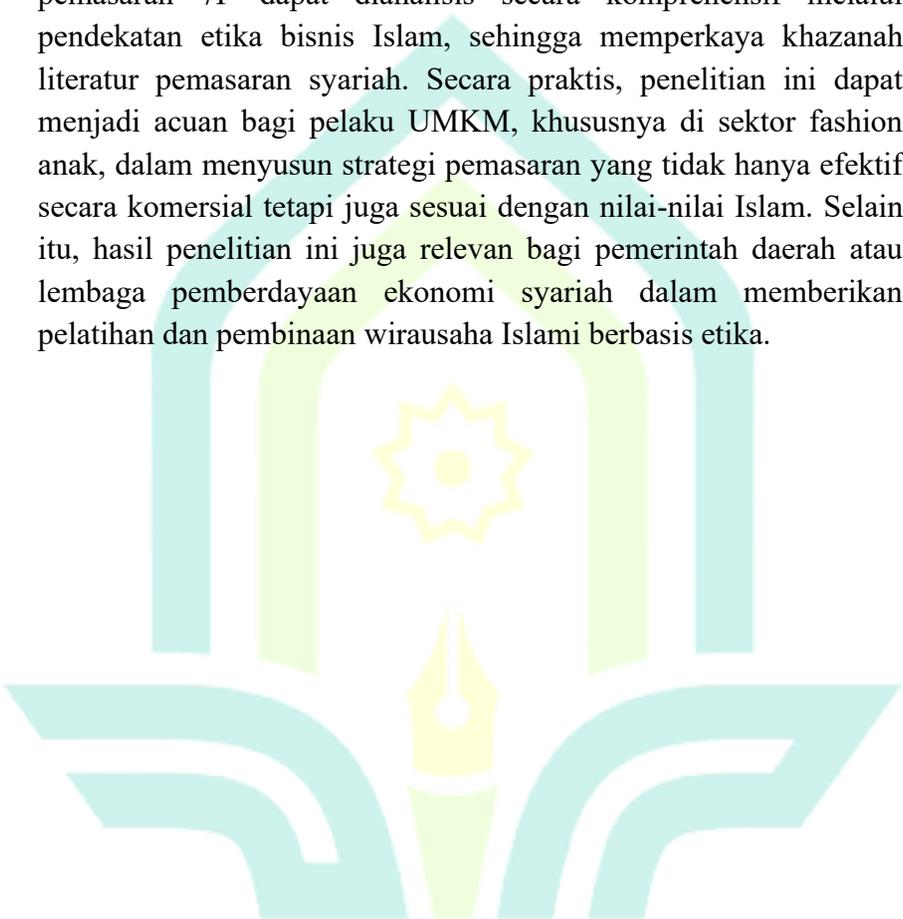
Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data yang dikumpulkan bersifat kualitatif dan hanya berfokus pada satu unit usaha (Quiri Kids), sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk usaha serupa di wilayah lain. Kedua, pendekatan yang digunakan masih bersifat deskriptif tanpa analisis kuantitatif mendalam yang dapat memperkuat generalisasi hasil. Ketiga, keterbatasan waktu dan sumber daya menyebabkan ruang lingkup wawancara terbatas pada sebagian kecil pemangku kepentingan.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini serta masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu,

untuk peneliti selanjutnya, di harapkan mampu mengisi kekurangan yang ada pada penelitian ini, seperti menambah analisis kuantitatif dan melakukan studi banding pada beberapa objek penelitian.

C. IMPLIKASI

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 7P dapat dianalisis secara komprehensif melalui pendekatan etika bisnis Islam, sehingga memperkaya khazanah literatur pemasaran syariah. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor fashion anak, dalam menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan bagi pemerintah daerah atau lembaga pemberdayaan ekonomi syariah dalam memberikan pelatihan dan pembinaan wirausaha Islami berbasis etika.

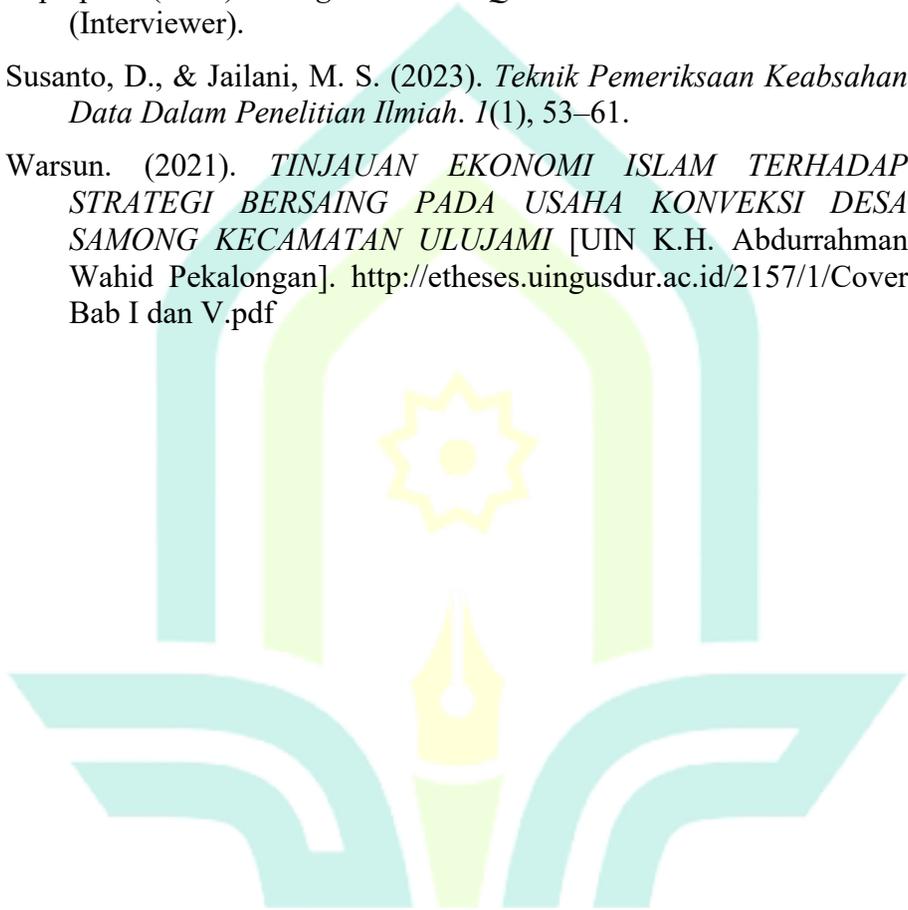


DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. (2016). STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE). *Resma*, 3(2), 13–22.
- Al Badi, K. S. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), 136–142. <https://doi.org/10.5430/mos.v2n1p136>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Anggito, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : CV Jejak.
- Aprianto, I. (2020). *Buku etika dan konsep manajemen bisnis Islam.pdf*. Yogyakarta : CV BUDI UTAMA.
- Arif, M., Riwu, Y. F., Hasya, A., Fu'adi, D. K., Rina, Holisoh, S., Nurdianasari, R., Nawarini, A. T., Astitiani, N. L. P. S., Aryandika, A. A., & Yusuf, R. (2024). Strategi Pemasaran. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). PENAMUDA. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Asmin, E. A., Syam, A. H., Kapriani, & Sujatmiko. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. CV Media Sains Indonesia.
- Ayu, S. (2025). *Produk Baju Anak Quiri Kids*. Kukuh Lukmanto (Interviewer).
- BPS. (2023). *Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia Ekspor, 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/07/05/aacd81374f3ae5d241c14598/statistik-perdagangan-luar-negeri-indonesia-ekspor--2023--buku-i.html>
- Darsana, I. M. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bali : CV.Intelektual Manifes Media.

- Djakfar, M. (2012). *ETIKA BISNIS*. Jakarta : Penebar Plus.
- Dwinanda, G., & Yuswari, N. (2020). Bauran Pemasaran 7P Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/miraipg.120%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- ErlyJuliyani. (2016). 63 Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, VII(1), 63–74.
- Fathudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : DEPUBLISH.
- Hartono, J. (2018). *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta : ANDI.
- Hisyam. (2025). *Wawancara Pemilik Quiri Kids*. Kukuh Lukmanto (Interviewer).
- Huda, N. (2017). Pemasaran Syariah, Teori & Aplikasi. In *Kencana* (pertama). Depok : Kencana.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen pemasaran* (Pertama). Bandung : Kaizen Media Publishing.
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253.
<https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Kothler, P., Kevin KellerBrady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Luthfiyah, M. F. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas Dan Studi Kasus*. November, 26.
- Pratama, W. (2024). *Pelayanan Konsumen*. Kukuh Lukmanto (Interviewer).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rokhimah. (2025). *Kesan Pmebeli Produk Quiri Kids*. Kukuh Lukmanto (Interviewer).

- Sa'adatul Hidayah, N. (2015). *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*. UIN Walisongo. Semarang.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suprpto. (2025). *Harga Produk Quiri Kids*. Kukuh Lukmanto (Interviewer).
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah*. 1(1), 53–61.
- Warsun. (2021). *TINJAUAN EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI BERSAING PADA USAHA KONVEKSI DESA SAMONG KECAMATAN ULUJAMI* [UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan]. [http://etheses.uingusdur.ac.id/2157/1/Cover Bab I dan V.pdf](http://etheses.uingusdur.ac.id/2157/1/Cover%20Bab%20I%20dan%20V.pdf)



Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS



A. IDENTITAS

1. Nama : Kukuh Lukmanto
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 02 November 1999
3. Alamat : Pringlangu Gg 7, Kecamatan
Pekalongan Barat
4. Nomor handphone : 085801134777
5. Email : kukuhlukmanto1999@gmail.com
6. Nama ayah : Much. Ali
7. Nama ibu : Nur Khamidah
8. Pekerjaan ayah : Wiraswasta

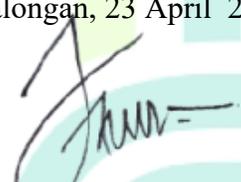
B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : MII Pringlangu 03 (2006-2012)
2. SMP : MTs S Simbang Kulon I (2012-2015)
3. SMA : MAS Simbang Kulon I (2015-2018)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. PMII
2. IPNU
3. KARANGTARUNA

Pekalongan, 23 April 2025



Kukuh Lukmanto