

ANALISIS STRATEGI E-MARKETING PADA PRODUK FASHION BATIK FAARO PEKALONGAN MENURUT PEMASARAN SYARIAH

SKRIPSI

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



Oleh :

MUTIARA PUSPA ROMADHANI

NIM : 4119001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

ANALISIS STRATEGI E-MARKETING PADA PRODUK FASHION BATIK FAARO PEKALONGAN MENURUT PEMASARAN SYARIAH

SKRIPSI

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



Oleh :

MUTIARA PUSPA ROMADHANI
NIM : 4119001

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara Puspa Romadhani

NIM : 4119001

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Strategi e-marketing pada Produk Fashion Batik Faaro Pekalongan Menurut Pemasaran Syariah” adalah benar-benar hasil karya peneliti sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sertakan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini ternyata hasil plagiasi, peneliti bersedia memperoleh sanksi akademik dengan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 29 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Mutiara Puspa Romadhani

NIM. 4119001

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Mutiara Puspa Romadhani

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan sepenuhnya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Mutiara Puspa Romadhani**

NIM : **4119001**

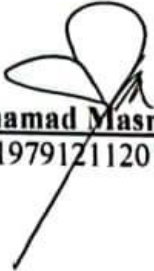
Judul Skripsi : **Analisis Strategi E-Marketing Pada Produk Fashion Batik Faaro Pekalongan Menurut Pemasaran Syariah.**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekalongan, 27 Oktober 2023

Pembimbing


Muhamad Masrur M.E.I
NIP. 197912112015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan,
www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

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

Nama : **Mutiara Puspa Romadhani**
NIM : **4119001**
Judul Skripsi : **Analisis Strategi E-Marketing Pada Produk Fashion Batik Faaro Pekalongan Menurut Pemasaran Syariah.**

Dosen Pembimbing : **Muhamad Masrur, M.E.I**

Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 14 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

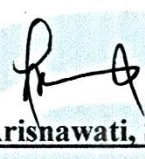
Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Muhammad Nasrullah, SE., M.S.I

NIP. 198011282006041003


Nur Fani Arisnawati, SE. Sy., M.M

NIP. 19880119201608D 2014

Pekalongan, Selasa, 14 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Sesungguhnya pertolongan akan datang bersama dengan kesabaran”

(HR. Bukhari)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Dalam pembuatan proses skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Wahyudin dan Ibu Kustiyah sebagai tanda hormat saya dan rasa terimakasih atas segala doa, kasih sayang serta dukungan yang telah diberikan. Mereka yang menjadi pacuan saya untuk menyelesaikan studi ini. Tanpa mereka saya tidak bisa sampai di titik ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan. Aamiin.
2. Dosen Pembimbing Skripsi saya Bapak Muhamad Masrur, M. E. I. yang telah membimbing saya selama pengerjaan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing Akademik saya Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati SH. MH., yang telah membimbing saya selama masa studi dari semester 1 hingga menyelesaikan masa studi saya.

4. Kepada Batik Faaro yang bersedia menjadi objek penelitian saya dan para narasumber penelitian saya yang telah membantu saya dalam mendapatkan data skripsi yang saya butuhkan.
5. Kepada diri saya sendiri yang telah mampu menyelesaikan masa studi ini sampai akhir.
6. Kepada Mas Teguh Hidayatulloh yang telah memberikan semangat serta mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada Fauzan Firdaus dan Aulia Royati yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.
8. Kepada segenap keluarga dan teman-teman saya yang telah memberi semangat serta mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

MUTIARA PUSPA ROMADHANI, Analisis Strategi E-Marketing Pada Produk Fashion Faaro Pekalongan Menurut Pemasaran Syariah.

E-marketing tidak hanya membuat bisnis semakin maju, tetapi juga mampu meningkatkan hubungan antar pembisnis dengan konsumen, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta menciptakan pasar baru bagi pelaku bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi e-marketing yang diterapkan oleh batik faaro dan untuk mengetahui strategi e-marketing pemasaran syariah yang telah diterapkan oleh batik faaro.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi yang sebagai informannya, yaitu owner, karyawan, dan konsumen. Dengan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dimana sampel diperoleh melalui kriteria yang telah ditentukan. Temuan dalam penelitian ialah Batik Faaro menggunakan e-marketing yang berupa media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan omset penjualan yang menurun drastis karena disebabkan oleh adanya Covid-19, dimana pemerintah menerapkan pembatasan sosial bagi seluruh masyarakatnya untuk menekan melonjaknya masyarakat yang terpapar Covid-19.

Hasil penelitian menunjukan bahwa batik faaro mengidentifikasi pasar produknya melalui aspek pemasaran, yaitu segmentasi, targetting, positioning dan differensiasi sehingga dapat mengetahui strategi pemasaran e-marketing yang perlu dilakukan. Owner dan karyawan batik faaro telah menerapkan strategi pemasaran syariah, dalam analisis penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*). Implikasi untuk universitas dapat dijadikan tambahan literatur (*refrensi*) bagi mahasiswa yang membacanya serta ingin melakukan penelitian mengenai strategi e-marketing menurut pemasaran syariah dan bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi agar bisa meningkatkan strategi pemasaran dalam mengambil keputusan dengan mengetahui strategi e-marketing menurut syariah.

Kata kunci : Bisnis Fashion, Strategi E-Marketing, Pemasaran Syariah

ABSTRACT

MUTIARA PUSPA ROMADHANI, Analysis of E-Marketing Strategy for Faaro Pekalongan Fashion Products According to Sharia Marketing.

E-marketing not only makes business more advanced, but also able to improve relationships between business people and consumers, increase efficiency and productivity, and create new markets for business people. The purpose of this study is to find out the e-marketing strategy applied by batik faaro and to find out the sharia marketing e-marketing strategy that has been implemented by batik faaro.

This research is a type of qualitative research with data collection methods by observation, interviews and documentation as informants, namely owners, employees, and consumers. With a sampling technique with a purposive sampling method where samples are obtained through predetermined criteria. The findings in the study are that Batik Faaro uses e-marketing in the form of social media and e-commerce to increase sales turnover which has decreased dramatically due to Covid-19, where the government implements social restrictions for all people to suppress the surge of people exposed to Covid-19.

The results showed that Faaro batik identifies its product market through marketing aspects, namely segmentation, targeting, positioning and differentiation so that it can find out the e-marketing marketing strategy that needs to be done. Owners and employees of Faaro batik have implemented sharia marketing strategies, in this research analysis using the 7P marketing mix consisting of (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence). Implications for universities can be used as additional literature (references) for students who read it and want to conduct research on e-marketing strategies according to sharia marketing and for companies as evaluation material in order to improve marketing strategies in making decisions by knowing e-marketing strategies according to sharia.

Keywords: Fashion Business, E-Marketing Strategy, Sharia Marketing

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat serta nikmat-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penyusun sadar dengan sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak, untuk itu saya sampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M. Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, SH. MH., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Tamamudin, M. M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Aris Safi'i, M. E. I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Muhamad Masrur, M. E. I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, SH. MH., selaku Dosen Penasehat Akademik.

7. Owner, karyawan dan konsumen Batik Faaro yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
8. Orangtua, keluarga, teman-teman saya dan seluruh pihak yang telah memberikan dukungan material dan moral.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 27 Oktober 2023.

Penulis



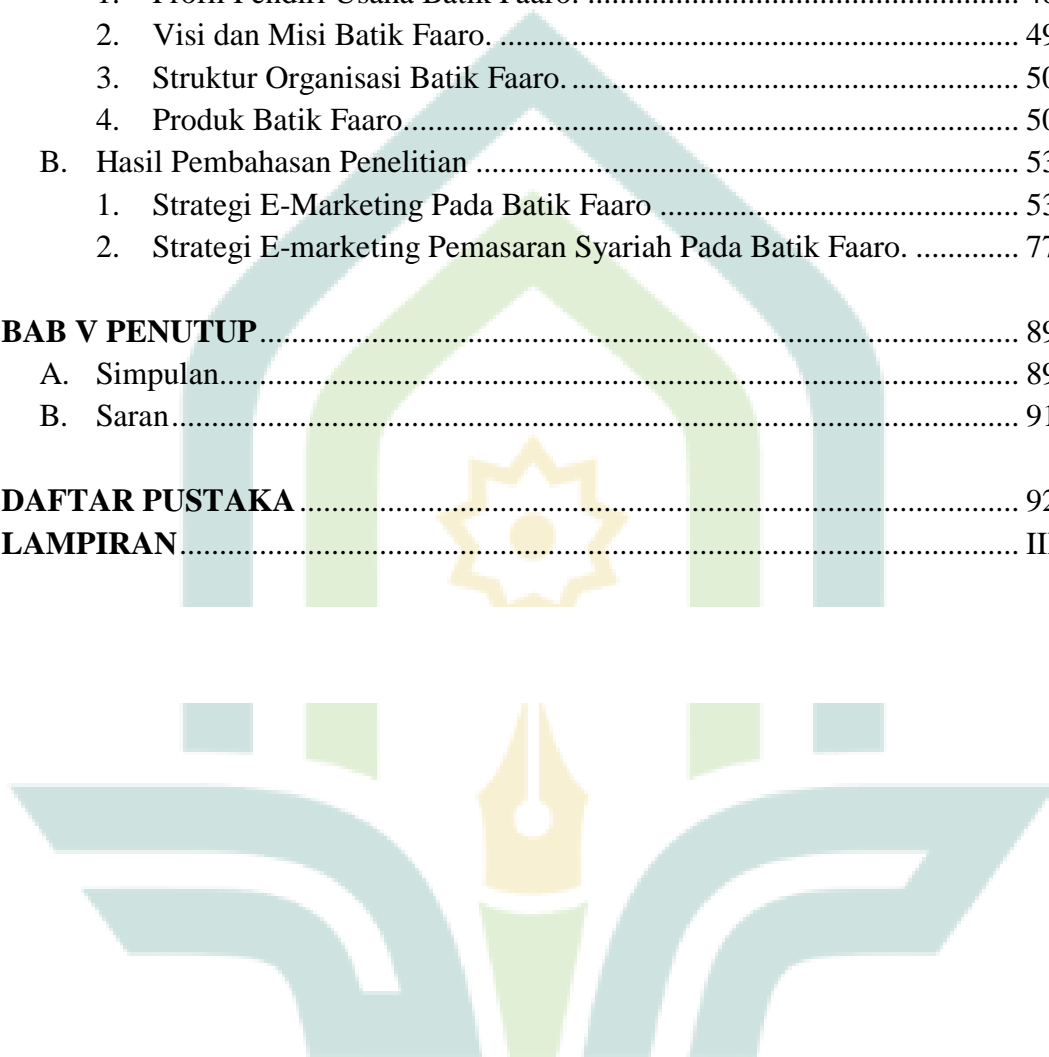
Mutiara Puspa Romadhani

NIM. 4119001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.	6
C. Keterbatasan Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Strategi <i>e-marketing</i>	10
2. Konsep Bisnis Fashion Batik.	24
3. Strategi Pemasaran Syariah.....	25
B. Telaah Pustaka.....	37
C. Kerangka Berfikir.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.	42
C. Subjek dan Objek Penelitian.	43
D. Sumber Data Penelitian.....	43

E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Teknik Keabsahan Data.....	45
G. Metode Analisis Data.....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Batik Faaro.....	48
1. Profil Pendiri Usaha Batik Faaro.....	48
2. Visi dan Misi Batik Faaro.....	49
3. Struktur Organisasi Batik Faaro.....	50
4. Produk Batik Faaro.....	50
B. Hasil Pembahasan Penelitian.....	53
1. Strategi E-Marketing Pada Batik Faaro.....	53
2. Strategi E-marketing Pemasaran Syariah Pada Batik Faaro.....	77
BAB V PENUTUP.....	89
A. Simpulan.....	89
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	III



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

Transliterasi digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum 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

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (di atas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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 Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		أ = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta'marbuah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

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

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-atfāl

-- raudatulatfāl

طَاحَةٌ - talhah

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, 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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan 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 /1/ 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

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْجَلَالُ - al-jalālu

6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa 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:

النَّوْءُ - an-nau'

إِنَّ - inna

سَيِّئٌ - syai'un

7. 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:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almizān

Wa auf al-kaila wal mizān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

8. 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, diantaranya: 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.

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk Allah 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.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illā rasul

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

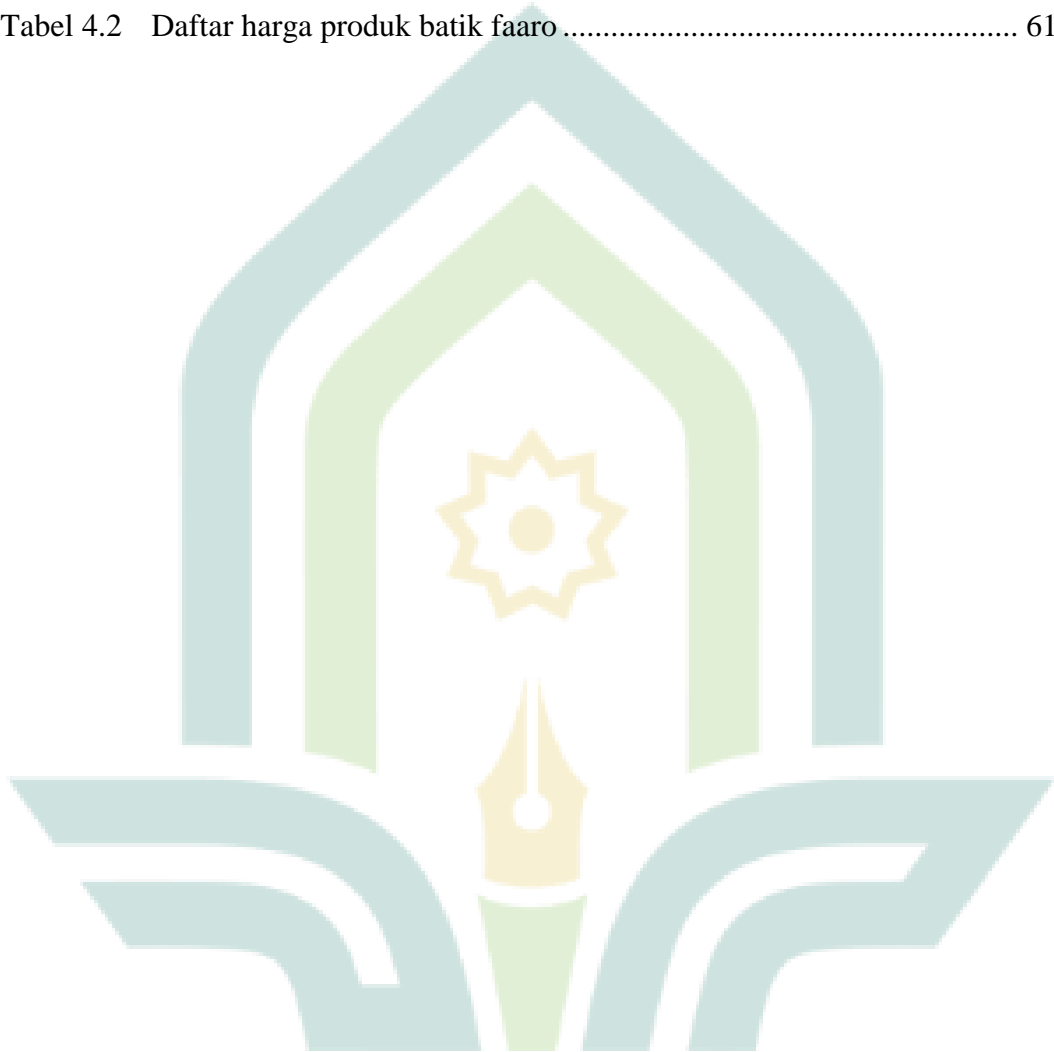
Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.

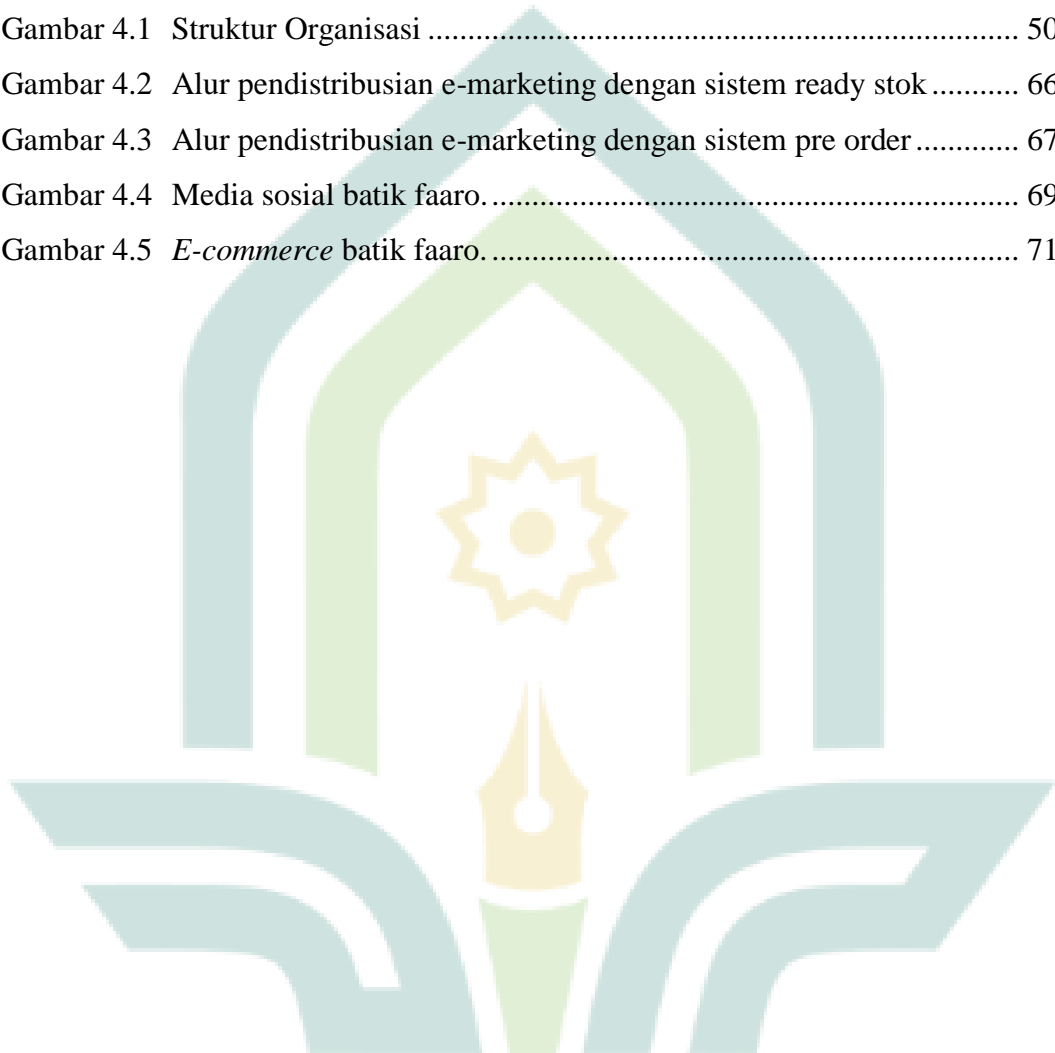
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laporan Omset Tahunan Batik Faaro	4
Tabel 2.1	Telaah Pustaka.....	37
Tabel 4.1	Daftar Produk Batik Faaro	51
Tabel 4.2	Daftar harga produk batik faaro	61



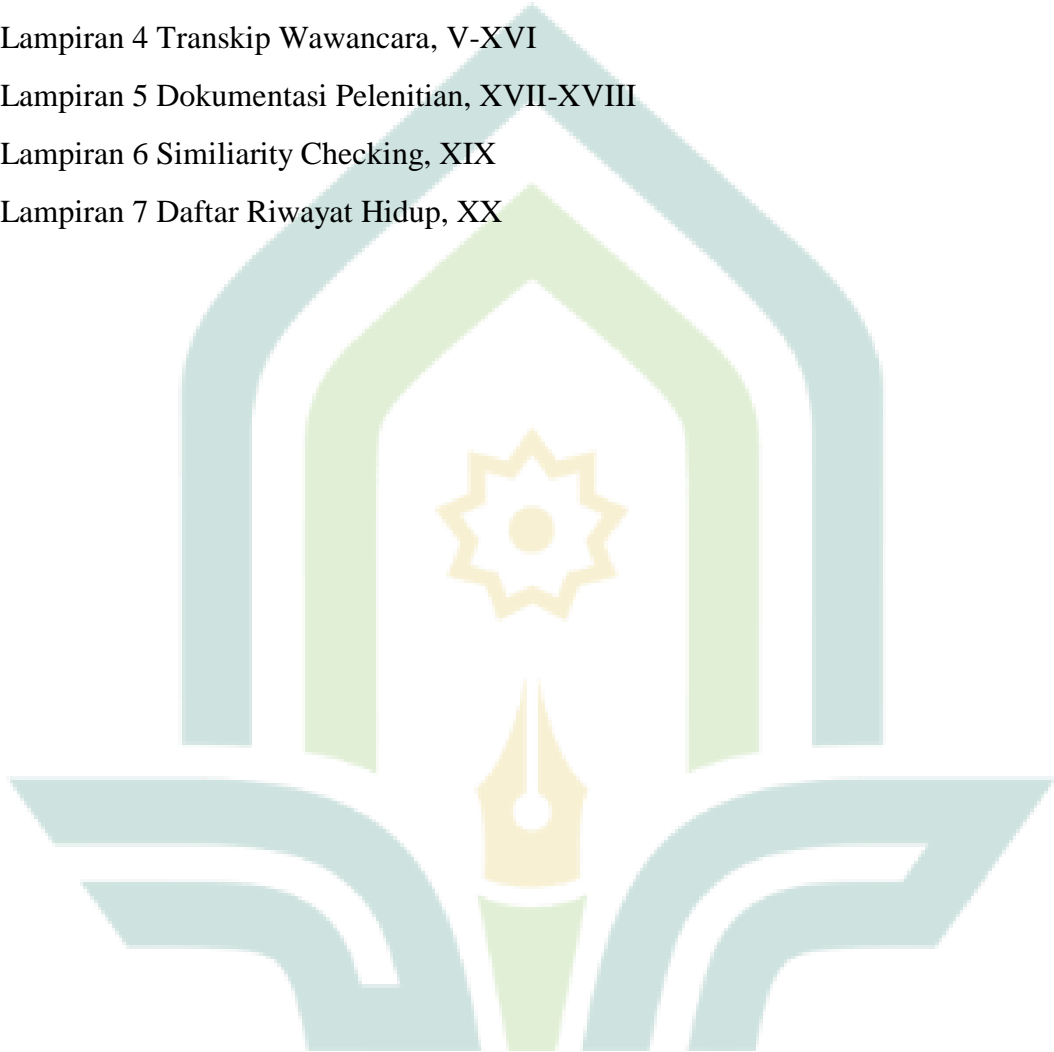
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	41
Gambar 3.1 Triangulasi Sumber.....	45
Gambar 3.2 Triangulasi Metode.....	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	50
Gambar 4.2 Alur pendistribusian e-marketing dengan sistem ready stok.....	66
Gambar 4.3 Alur pendistribusian e-marketing dengan sistem pre order.....	67
Gambar 4.4 Media sosial batik faaro.....	69
Gambar 4.5 <i>E-commerce</i> batik faaro.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian, I
- Lampiran 2 Surat Melakukan Penelitian, II
- Lampiran 3 Panduan Wawancara, III-IV
- Lampiran 4 Transkrip Wawancara, V-XVI
- Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian, XVII-XVIII
- Lampiran 6 Similarity Checking, XIX
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup, XX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Salah satu bisnis yang menjanjikan keberhasilan adalah bisnis yang bergerak dibidang fashion, dikarenakan pakaian menjadi suatu kebutuhan yang memang dibutuhkan oleh setiap orang. Perkembangan yang signifikan pada industri fashion diIndonesia saat ini, pakaian tersedia dalam berbagai model dan harga, dengan harga bervariasi sesuai dengan kualitas pakaian tersebut (Sari, 2019)

Batik menjadi salah satu fashion produk Indonesia. Batik Indonesia telah banyak berkembang dan berinovasi mulai dari selembur kain untuk pakaian para raja dan ratu keraton. Kini beralih menjadi industri yang berpeluang dan kreatif, sehingga dapat menembus pasar Internasional. Hampir setiap daerah Indonesia memiliki batik dengan identitasnya tersendiri, dengan berbagai motif dan corak yang elegan, cantik dan unik. Banyak peminat dari mancanegara yang membelinya (Lintu Wafdan Hidayah, 2022)

Salah satu kota di Indonesia yang dikenal dengan ciri khasnya sebagai kota batik adalah Pekalongan, pada setiap tanggal 2 Oktober dipekalongan memperingati hari batik Nasional para masyarakat Pekalongan pada tanggal tersebut banyak yang mengenakan pakaian batik dengan berbagai motif dan model. Pekalongan pernah menggelar acara yang bertemakan "Night Batik Fashion". Dwi Arie Putranto yang menjabat sebagai sekretariat kota Pekalongan

pada saat itu mengatakan dalam kegiatan "*Night Batik Fashion*" pada April 2013, para pengusaha batik dan perancang busana melakukan kolaborasi dengan menampilkan corak batik serta desain yang mempesona. Bertujuan untuk mempopulerkan Pekalongan sebagai kota batik, para perancang dan pengusaha batik menampilkan karyanya yang dikemas dengan peragaan busana oleh para model. "*Night Batik Fashion*" merupakan inisiatif dari salah satu seorang desainer yang peduli terhadap perkembangan batik. Kegiatan tersebut diadakan dilapangan Jetayu yang dipentaskan dihadapan masyarakat secara terbuka serta sebagai ajang mempertunjukkan hasil karya batik modern dan modis kepada masyarakat kota Pekalongan (Kutnadi, 2013).

Di Pekalongan banyak sekali pengrajin batik dari perumahan. Batik Faaro merupakan salah satu usaha rumahan batik yang sudah berdiri sejak 11 November tahun 1998 dan sudah memiliki sebanyak 44 karyawan kini Batik Faaro sudah menjadi perusahaan industri batik di Kota Pekalongan Jawa Tengah. Perusahaan industri pembuat batik modern dengan berbagai macam teknik pembuatan, yaitu tulis, cap, printing maupun kombinasi lainnya. Sehingga tercipta motif eksklusif yang akan menjadi trendsetter batik, dengan beragam desain busana muslim, busana resmi dan busana santai yang dapat dipakai oleh pria maupun wanita dan dari berbagai kalangan usia. Batik Faaro yang beralamatkan "*Buaran I No. 20, Pekalongan, Kode Pos 51171, Pekalongan, Jawa Tengah*" lokasi toko atau showroom batik Faaro berada didalam Gang Buaran 1 meskipun toko berada di dalam gang batik Faaro mampu bertahan hingga saat ini terhitung dari 1998-2023 sudah berdiri selama 25 tahun lamanya.

Saat Indonesia terkena pandemi covid19 pada 2 Maret tahun 2020, karena pandemi tersebut begitu banyak usaha-usaha yang mengalami dampak buruk hingga gulung tikar itu semua karena rendahnya income yang didapat. Akibat pandemi covid19, diterbitkan “PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)” dengan tujuan pembatasan pergerakan yang mengharuskan masyarakat jika tidak ada kebutuhan mendesak untuk tetap berada di rumah (“Pembatasan Kegiatan Masyarakat Untuk Tekan Penularan Covid19,” 2021).

Hal ini juga berdampak pada terbatasnya operasional bisnis dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibandingkan biasanya. Mba Nafila karyawan batik Faaro mengatakan bahwa, “Batik Faaro pun ikut terdampak buruk pandemi covid19 yang menyebabkan pengurangan jam kerja karyawan karna hal tersebut pastinya terjadi pengurangan upah kerja dan menurun drastis omset penjualan pertahun karna terdampaknya covid19”. Memang benar terjadinya penurunan omset pertahun ketika awal terdampak covid19, namun batik Faaro mampu mengimbangi hal itu, dimana pada tahun kedua (2021) dan ketiga (2022) pandemi batik Faaro mampu bertahan dan meningkatkan kembali omsetnya tanpa mengurangi harga jual dan tingkat kualitas produknya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari data omset dibawah ini.

Tabel 1.1
Laporan Omset Tahunan Batik Faaro

No.	Tahun	Total
1.	2019	4.899.834.000
2.	2020	2.172.578.450
3.	2021	2.546.438.000
4.	2022	2.894.943.000

Sumber : Data sekunder 2019-2022.

Tabel di atas menunjukkan penjualan batik Faaro Pak Muhtarom dari tahun 2019-2022. Dapat dilihat pada 2020 saat covid19 melanda Indonesia omset mengalami penurunan dari 2019 ke 2020 dengan persentase 0,5% dikarenakan pemerintah menerapkan PSSB (*Pembatasan Sosial Berskala Besar*) membatasi segala aktivitas masyarakat terhadap ekonomi global. Namun dapat dilihat pada omset 2020 ke 2022 mengalami peningkatan dengan persentase 0,17%. Dan pada 2021 ke 2022 mengalami peningkatan juga dengan persentase 0,12%. Hal tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk menganalisis strategi e-marketing menurut pemasaran syariah yang dijalankan oleh batik Faaro.

Saat ini pemasaran tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu e-marketing. E-marketing tidak hanya membuat bisnis semakin maju, tetapi juga mampu meningkatkan hubungan antar pembisnis dengan konsumen, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta menciptakan pasar baru bagi pelaku bisnis. Untuk memastikan penjualan selalu meningkat, strategi e-marketing yang akurat dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang dituju, karena e-

marketing menjadi salah satu alat pemasaran yang semakin dicari oleh para pemilik usaha untuk menunjang dalam berbagai kegiatan penjualan (Nugroho, 2018).

Sekarang media sosial memegang peranan yang penting disegala aspek kehidupan. Media sosial kini telah menjadi media penting yang digunakan oleh semua lapisan masyarakat, media sosial berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Asia khususnya Indonesia. Selain itu, penggunaan media sosial telah membantu setiap orang dalam menjalankan rutinitasnya, termasuk berkomunikasi, baik secara individu maupun kelompok. Sesuai dengan fakta, berinteraksi secara online dan metode pemasaran online jauh lebih cepat, fleksibel, praktis dan efisien. "*Dunia ada di tanganmu*" melihat segala sesuatu dalam jangkauan, hanya perlu menggerakkan jari-jari. Marketing online menjadi hal yang penting serta manfaat utama dalam bisnis karena berbagai strategi yang di jalankan akan lebih tertarget dan pemilik bisnis dapat membidik target audiens yang tepat. Apalagi untuk produk yang membutuhkan visual marketing, seperti fashion (Wahyuningrum, 2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aza Nur Fitriyani, 2023) Menunjukkan selama covid-19 strategi pemasaran berpusat pada teknologi atau internet. Melalui berbagai platform media sosial, seperti whatsapp, intagram, facebook dan tiktok. Platform dipilih sebagai media pemasaran karena mudah digunakan. Strategi pemasaran tersebut dapat diterima dalam hukum ekonomi syariah jika tidak mengganggu dasar-dasar muamalah. Pada penelitian tersebut menganalisis dengan bauran pemasan 4P (*Produk, Price, Place dan Promotion*).

Strategi pemasaran yang tepat dapat menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu strategi (*Produk, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis dalam kegiatan pemasarannya agar dapat menghadapi persaingan yang selalu berubah agar perusahaannya tetap dapat bertahan. Pentingnya strategi untuk pembisnis, terutama pembisnis muslim pada saat menerapkan usahanya bukan hanya sekedar mencari keuntungan komersil saja, tetapi harus mengutamakan keberkahan. Sebagai seorang muslim haruslah menerapkan pemasaran syariah. Dalam Al-Qur'an menjelaskan: "*Wahai orang-orang yang beriman, maukah kamu aku tunjukkan suatu perdagangan yang (dapat) menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?*" (Q.S Ash-Shaff : 10). Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"ANALISIS STRATEGI E-MARKETING PADA PRODUK FASHION BATIK FAARO PEKALONGAN MENURUT PEMASARAN SYARIAH"**

B. Rumusan Masalah Penelitian.

Dari latar belakang diatas terdapat pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi e-marketing produk fashion Batik Faaro Pekalongan?
2. Bagaimana strategi e-marketing pada produk fashion Batik Faaro Pekalongan menurut pemasaran Syariah?

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan maksimal mungkin namun tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan yang ada selama proses penelitian ini berlangsung berdasarkan yang dialami oleh peneliti, tentunya hal tersebut perlu diperhatikan oleh peneliti yang akan datang dalam menyempurnakan penelitiannya. Sebagai berikut keterbatasan tersebut:

1. Data penelitian terbatas hanya meliputi salah satu usaha batik saja di Pekalongan , itupun peneliti cukup kesulitan dalam memperoleh data dari objek penelitian.
2. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan, sehingga dapat diperlukan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan berbagai sudut pandang serta strategi yang berbeda.

D. Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

- a) Untuk mengetahui strategi e-marketing yang diterapkan pada Produk Fashion Batik Faaro Pekalongan.
- b) Untuk mengetahui strategi e-marketing yang diterapkan pada Produk Fashion Batik Faaro Pekalongan berdasarkan analisis ekonomi syariah.

E. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat Teoritis.

Bagi universitas, penelitian ini dapat bermanfaat untuk dijadikan tambahan literature (*refrensi*) serta memberikan sumbangan pemikiran dan menambah ilmu pengetahuan bagi mahasiswa yang membacanya serta ingin melakukan penelitian mengenai strategi e-marketing menurut pemasaran syariah.

2. Manfaat Praktis.

- a) Bagi perusahaan, sebagai bahan evaluasi agar bisa meningkatkan strategi pemasaran dalam pengambil keputusan dengan mengetahui strategi e-marketing menurut syariah.
- b) Bagi penulis, dapat mempraktikkan ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari serta mampu mengembangkan kemampuan dalam menganalisis permasalahan pada dunia bisnis.
- c) Bagi pembaca, dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai strategi e-marketing menurut syariah, bahkan jika pembaca memiliki usaha dapat mengimplementasikan secara langsung.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN.

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI.

Dalam bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan sebagai acuan menganalisis yang menjelaskan tentang strategi e-marketing, konsep bisnis fashion batik, dan pemasaran syariah. Kemudian juga dipaparkan hasil penelitian terdahulu yang relevan serta dijelaskan pula mengenai kerangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN.

Dalam bab ini menjelaskan secara rinci teknik penelitian yang digunakan oleh peneliti, seperti: jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, metode analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL.

Dalam bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum yang meliputi profil pendiri batik faaro, visi misi dan motto, struktur organisasi, dan list produk batik faaro. Hasil dan pembahasan mengenai strategi e-marketing dan strategi pemasaran syariah menggunakan bauran pemasaran 7P.

BAB V : PENUTUP.

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang ditulis secara singkat dan jelas, saran dan keterbatasan penelitian serta daftar pustaka sebagai rujukan dalam penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis pembahasan menggunakan strategi 7P yang sudah diuraikan diatas, simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Batik faaro dapat mengidentifikasi pasar produknya dengan baik melalui aspek pemasaran, yaitu segmentasi, targeting, positioning dan difrensiasi sehingga dapat mengetahui peluang pasar yang tersedia serta bagaimana strategi yang tepat untuk dilakukan. Strategi e-marketing produk pada batik faaro dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial dan e-commerce. Adapun dalam strategi e-marketing harga pada batik faaro dengan cara memberikan bonus produk ataupun potongan harga serta flash sale yang diberikan kepada konsumen dan resellernya dengan ketentuan tertentu. Jika pada strategi e-marketing pendistribusian pada batik faaro menyalurkan produknya ke reseller dan pengecer, dengan sistem pendistribusian ready stok tetapi tidak menutup kemungkinan adanya sistem preorder. Sedangkan pada strategi e-marketing promosi pada batik faaro menggunakan periklanan pada media sosial dan e-commerce dimana rutin mempromosikan melalui story, live streaming, iklan prabayar serta pernah mengendorse artis. Adapun strategi e-marketing people dimana para admin batik faaro pada bidangnya sudah menjalani tugasnya dengan baik, yaitu selalu responsif dalam menjawab

pertanyaan dari konsumen terkait produk batik faaro. Setelah itu strategi e- marketing proses pada batik faaro, karyawan dalam melayani konsumen fast respon saat menjawab pesan dan menyegerakan proses packing setelah konsumen melakukan transaksi, batik faaro menawarkan proses transaksi yang fleksibel. Dan strategi e-marketing physical evidence pada batik faaro memiliki tampilan yang menarik pada media sosial dan e-commercenya, hanya saja ada beberapa konsumen yang memberikan testimoni tidak kontrasnya warna produk pakaian yang ada pada katalog dengan produk yang sebenarnya.

2. Batik faaro dalam strategi pemasaran syariah menggunakan bauran pemasaran 7P dapat ditarik simpulan, sebagai berikut: Strategi e-marketing produk menurut pemasaran syariah usaha batik faaro memproduksi pakaian batik yang dapat bermanfaat bagi konsumen yang membeli dan memakainya, dalam membuat produknya batik faaro menggunakan bahan yang berkualitas bagus dan tidak menjual produk yang telah gagal produksi, hanya saja pada pengelolaan limbah hasil pembatikannya masih dibuang ke saluran air. Pada strategi e-marketing harga menurut pemasaran syariah dalam menentukan harga pada produknya batik faaro memperhatikan aspek biaya produksi dan biaya lainnya seperti pada e-marketing adanya biaya admin serta melakukan riset pasar, harga yang diberikan batik faaro tidak menipu konsumen. Adapun pada strategi e-marketing pendistribusian menurut pemasaran syariah pada sistem pendistribusian batik faaro secara ready stok dan

preorder atas kesepakatan kedua belah pihak, saat mendistribusikan produknya pun batik faaro memberikan jaminan packing yang aman untuk konsumen. Selain itu strategi e-marketing people menurut pemasaran syariah owner dan karyawan batik faaro sudah sesuai dalam menjalankan kewajibannya dan memberikan haknya. Kemudian strategi e-marketing proses menurut pemasaran syariah proses dalam proses melayani konsumen batik faaro selalu merespon dengan ramah, sabar, cekatan dan bertanggung jawab, jika ada konsumen yang komplain ingin return atau menukar produk akan dilayani dengan senang hati, begitu pun dengan melakukan transaksi karyawan batik faaro mengutamakan kejujuran. Dan strategi e-marketing physical evidence menurut pemasaran syariah logo serta katalog pada media sosial dan e-commerce batik faaro sudah sesuai dengan syariah.

B. Saran

1. Bagi batik faaro: Tetap mempertahankan kualitas produk serta pemasaran yang sudah sesuai syariah, lebih memperhatikan lagi pada kontras cahaya dalam foto katalog, perlunya perhatian khusus dalam pengelolaan limbah batik agar tidak mencemari lingkungan dan bisa memperluas lagi e-marketingnya melalui e-commerce tokopedia dan lazada0.
2. Bagi peneliti selanjutnya: meneliti dengan menggunakan metode lain agar menyempurnakan peneltian ini dan hendaknya ada pembahasan lebih dalam lagi mengenai analisis strategi e-marketing pada produk fashion menurut pemasaran syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, F. (2020). *Strategi Marketing Syariah Online dan Offline di Toko Pondok Teknik Indonesia Kota Palangkaraya* [Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya]. [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/3225/1/Fahmi Arif-15015005.pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/3225/1/Fahmi%20Arif-15015005.pdf)
- Aulia, N. (2022). *Strategi Promosi UMKM Batik Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Muria Batik Kudus)* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/40483/18321209.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aza Nur Fitriyani, D. (2023). Pengembangan Marketing Online Shop Fifau Hijab Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10, 2. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mua/article/download/27327/9547>
- Fahlevi, S. I. (2020). *Peluang Bisnis Batik Menjadi Usaha yang Menjanjikan*. Mekari Ajurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/peluang-bisnis-batik-warisan-budaya-yang-mendunia/>
- Huda, N. dkk. (2017). *Pemasaran Syariah*. Kencana.
- Jonwari, A. I. dan S. (2020). Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shophie Fashion Sukorejo Situbondo. *Al-Idarah*, 1, 1. <https://journal.ibrahimiy.ac.id/index.php/idarah/article/view/701/681>

- Khamidah, L. (2022). *Strategi Pemasaran Batik Asta Dadapan Indah Desa Sumberejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri Perspektif Marketing Syariah* [IAIN Kediri]. <http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/8283>
- Kotler, P. dkk. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital* (A. Tarigan (Ed.)). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kumala, L. I. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Kualitas Produk Olahraga Pada Toko Djember_Sport.id Di Shopee* [UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember].
[http://digilib.uinkhas.ac.id/26893/1/LAILATUL INDAH KUMALA E20192179-1.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/26893/1/LAILATUL%20INDAH%20KUMALA%20E20192179-1.pdf)
- Kutnadi. (2013). *Pekalongan Gelar "Night Batik Fashion."* Antar Jateng.
<https://jateng.antarnew3s.com/berita/75321/pekalongan-bakal-gelar-night-batik-fashion>
- Linta Wafdan Hidayah, D. (2022). *Pengenalan Bahasa Inggris Dasar Bagi Pengrajin Batik. Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2, 1.
<http://ejournal.iaimu.ac.id/index.php/partisipatif/article/view/147>
- Liosten Rianna Roosida, S. R. (2022). *Strategi dan Perkembangan Batik Tulis Di Jawa Timur Menyosong Go International* (D. Kusumaningsih (Ed.)). Lakeisha. [https://www.researchgate.net/profile/Sayekti-Dwiningwarni/publication/368836308_Book_Chapter_FULL_STRATEGI_DAN_PERKEMBANGAN_BATIK_TULIS_DI_JAWA_TIMUR_MENYONGSONG_GO_INTERNATIONAL/links/63fca11657495059454aadd8/Boo](https://www.researchgate.net/profile/Sayekti-Dwiningwarni/publication/368836308_Book_Chapter_FULL_STRATEGI_DAN_PERKEMBANGAN_BATIK_TULIS_DI_JAWA_TIMUR_MENYONGSONG_GO_INTERNATIONAL/links/63fca11657495059454aadd8/Book)

k-Chapter-FULL-STRATEGI-DAN-PERKEMBANGAN-BATIK-TULIS-
DI-JAWA-TIMUR-MENYONGSONG-GO-
INTERNATIONAL.pdf#page=10

Makfiroh, A. I. L. (2021). Strategi Marketing Toko E.R Collection Pagotan Geger Madiun Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Ejournal Stain Madiun*, 1, 2.

<https://ejournal.stainumadiun.ac.id/index.php/opinia/article/view/10/10>

Maulida Pitriyani. (2022). *Pemasaran Syariah Berbasis E-Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Produk Di Toko Suci Collection Bengkulu* [UIN Sukarno Fatmawati Bengkulu].

http://repository.iainbengkulu.ac.id/8124/1/MAULIDA_PITRI_YANI.pdf

Muhamad Hanif Ahda, dkk. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Batik Malai. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(7).

<https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/3796/2925>

Musfar, T. F. (2020). Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. In R. R. Pratama (Ed.), *Buku Ajar*. CV. Media Sains Indonesia. <https://edeposit.perpusnas.go.id/collection/buku-ajar-manajemen-pemasaran-sumber-elektronis-bauran-pemasaran-sebagai-materi-pokok-dalam-manajemen-pemasaran/52172>

Nugroho. (2018, October). Strategi Pemasaran dan Media yang Tepat Akan

Mudah Meraih Pasar. *Suara Merdeka.Com*.

<https://www.suaramerdeka.com/nasional/pr-0470370/strategi-pemasaran-dan-media-yang-tepat-akan-mudah-meraih-pasar>

Nur Asnawi, M. A. F. (2017). *Pemasaran Syariah (Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer)* (1st ed.). PT.Raja Grafindo Persada.

Pembatasan Kegiatan Masyarakat Untuk Tekan Penularan Covid19. (2021, March). *Kominfo*.

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/31962/pembatasan-kegiatan-masyarakat-untuk-tekan-penularan-covid-19/0/berita>

Rianto, J. (2020). *Strategi Pemasaran Modern*. Graha Ilmu.

Sari, D. C. (2019). *Strategi E-Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Busana Muslim Naisha)* [UIN Yogyakarta].

<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/19918>

Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (kedua). Andi Yogyakarta.

Wahyuningrum, R. (2019). Analisis Strategi E-Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *Tekinfo*, 20, 1.

https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Analisis+Strategi+E-Marketing+Untuk+Meningkatkan+Minat+Beli+Online&btnG=

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi.

Nama : Mutiara Puspa Romadhani
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 21 Desember 2000
Alamat : Jl. H. Sanusi, Gg. Pilot, Rt05/Rw13, Duri Kosambi, Cengkareng, Jakarta Barat.
Nomor Hp : 085882328925
Email : mutiarapusparomadhani@gmail.com
Riwayat Pendidikan :

- SDN Duri Kosambi Pulo 07PG Jakarta
- SMP Setia Gama Jakarta
- MA Annida Al-Islamy Jakarta
- UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

B. Biodata Orang Tua.

Nama Ayah : Wahyudin
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Kustiyah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. H. Sanusi, Gg. Pilot, Rt05/Rw13, Duri Kosambi, Cengkareng, Jakarta Barat.

Penulis



Mutiara Puspa Romadhani
NIM. 4119001