

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA PADA KHAS
KONVEKSI SERAGAM.ID PEKALONGAN DI TINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

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



Oleh :

FINA
NIM : 411944

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

2023

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA PADA KHAS
KONVEKSI SERAGAM.ID PEKALONGAN DI TINJAU DARI
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

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



Oleh :

FINA
NIM : 411944

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

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fina

NIM : 4119144

Judul Skripsi : **Analisis Stratgei Pemasaran Usaha Pada Khas Konveksi
Seraagam.id Pekalongan Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi
Syariah**

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, 25 Oktober 2023

Yang menyatakan,



Fina

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Fina

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 Saudari:

Nama : Fina

NIM : 4119144

Judul Skripsi : Analisis Stratgei Pemasaran Usaha Pada Khas Konveksi
Seraagam.id Pekalongan Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi
Syariah

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

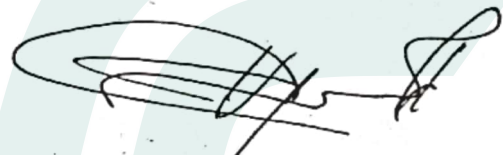
Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongar., 25 Oktober 2023

Pembimbing



Dr. Ahmad Tubagus Suru, M.Ag

NIP.19691227 199803 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan Pahlawan Rowolaku Kajen Pekalongan, Tlp. (0285) 412575, Fax. (0285) 423418
Website : febi.uingusdur.ac.id Email : febi.@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : Fina
NIM : 4119144
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pada Khas Konveksi Seragam.id Pekalongan Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah
Dosen Pembimbing : Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag

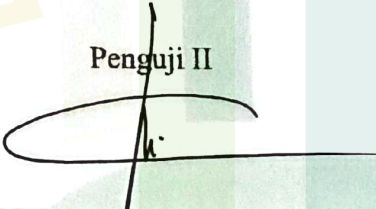
Telah diujikan pada hari Kamis 30 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


Dr. Tamamudin, S.E., M.M.
NIP. 197910302006041018


Penguji II


Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 198510122015031044

Pekalongan, 4 Desember 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

Selalu ada bangga dalam sebuah proses, Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan.

(Boy Candra)

Apapun keadaanya, bagaimanapun alur hidupnya, tetap pada jalur ihklas, sabar, dan syukur. Karena dengan 3 kunci itu kita bisa megendalikan hidup

(Fina)

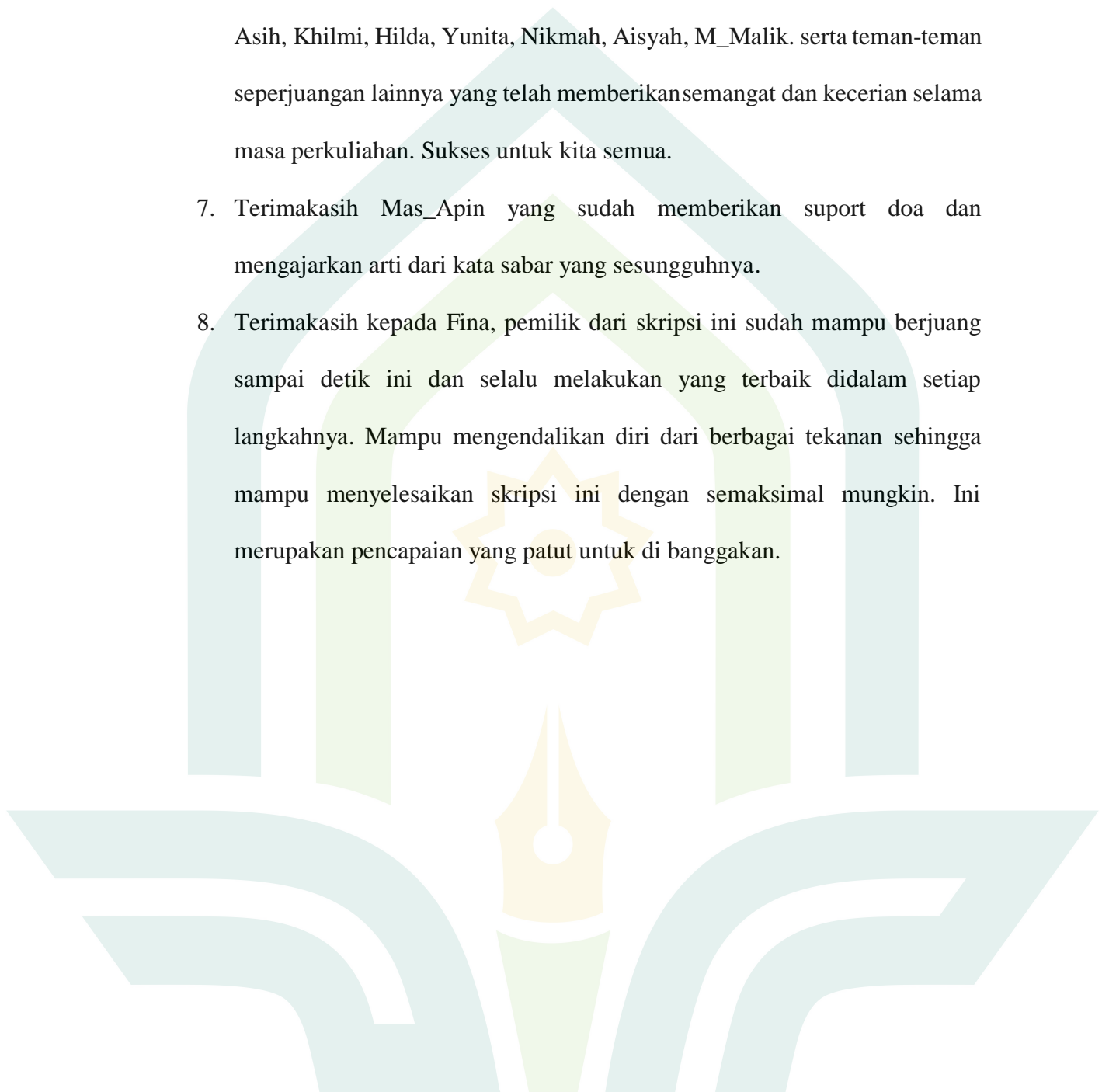


PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayat serta inayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang insyaAllah memberikan syafa`at kepada umatnya yang beriman. Tiada lembar yang paling indah pada lembar skripsi ini kecuali lembar persembahan, Beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu telaksananya penulisan skripsi ini:

1. Terimakasih kepada Bapak Ambari, dan Ibu Markuat tercinta, yang sudah sudi menjadi pengganti kedua orang tua. Yang selalu mendukung dalam hal apapun, materi, do`a, dan bimbingan. Terimakasih atas waktu, tenaga dan keringat yang sudah di korbakan, yang seharusnya sudah tidak bekerja tapi demi cucu perempuan apapun di lakukan.
2. Terimakasih kepada Ibu Khotimah ibu kandung saya yang jauh disana, terimakasih atas doa-doa yang selalu di berikan.
3. Terimakasih Kepada Om dan Tante, Toani, Adun, Aisyah, selaku donatur selama menempuh perkuliahan. Yang selalu suport dan membimbing dalam segala hal apapun.
4. Terimakasih adik saya Rizki Andriyanzah.
5. Terimakasih kepada Mba Lulu, Mba Inung dan saudara terbaikku yang selalu mendoakan dan selalu suport.

6. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam menghadapi skripsi, Riska (Juke), Novi, Nabila, Acha, Ahda, Sifa, Okta, Asih, Khilmi, Hilda, Yunita, Nikmah, Aisyah, M_Malik. serta teman-teman seperjuangan lainnya yang telah memberikan semangat dan keceriaan selama masa perkuliahan. Sukses untuk kita semua.
7. Terimakasih Mas_Apin yang sudah memberikan suport doa dan mengajarkan arti dari kata sabar yang sesungguhnya.
8. Terimakasih kepada Fina, pemilik dari skripsi ini sudah mampu berjuang sampai detik ini dan selalu melakukan yang terbaik didalam setiap langkahnya. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut untuk di banggakan.



ABSTRAK

Fina. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pada Khas Konveksi Seragam.id Pekalongan Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah

Di era persaingan yang semakin kompetitif saat ini, pelaku bisnis harus bisa memberikan perhatian penuh pada strategi-strategi yang dijalankannya. Strategi adalah suatu tindakan yang bersifat berkesinambungan dan inkremental, dilaksanakan berdasarkan perspektif harapan pelanggan untuk masa depan. Industri konveksi merupakan salah satu jenis industri Indonesia bisnis yang cukup populer dan tersebar di setiap daerah. Kepopulerannya disebabkan karena industri konveksi memiliki pengaruh terhadap perekonomian masyarakat. Strategi marketing Khas konveksi seragam.id dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara relationship marketing. Dimana dalam pemasaran ini tidak hanya menekankan kualitas serta pelayanan saja. Tetapi pemilik juga harus menjalin persahabatan dengan semua pihak yang berkontribusi dalam pembuatan bisnis ini, dengan mengikuti berbagai organisasi-organisasi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada usaha Khas konveksi Seragam.id, dan bagaimana strategi pemasaran pada usaha Khas konveksi Seragam.id di tinjau dari perspektif ekonomi syariah.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) artinya dalam penelitian ini dilakukan melalui studi lapangan dengan mengambil dari berbagai sumber informasi yang terkait dengan Khas konveksi seragam.id. Data primer merupakan data yang diperoleh dari pemilik, karyawan dan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik data kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa hasil kesimpulan dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh Khas konveksi seragam.id berdasarkan prinsip ekonomi syariah diantaranya, sidiq (jujur) selalu mengedepankan kejujuran dalam bertransaksi, amanah (dapat dipercaya) mampu memberikan kualitas yang baik sehingga, tabligh (menyampaikan) menjelaskan kekurangan dan kelebihan terhadap produk yang dijual, fatanah (cerdas) dengan memberikan potongan harga dan menjalis hubungan baik dngan pelanggan.Strategi pemasaran yang diterapkan Khas konveksi seragam.id diantaranya strategi produk, harga, tempat, dan promosi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Khas konveksi seragam.id, Perspektif Ekonomi Syariah

ABSTRACT

Fina. Analysis of Business Marketing Strategy at Khas Konveksi Seragam.id Pekalongan Viewed from a Sharia Economic Perspective

In the current era of increasingly competitive competition, business people must be able to pay full attention to the strategies they implement. Strategy is an action that is continuous and incremental, implemented based on the perspective of customer expectations for the future. The convection industry is a type of Indonesian business industry that is quite popular and is spread in every region. Its popularity is due to the convection industry having an influence on the community's economy. Uniform.id's typical marketing strategy in promoting its products is by means of relationship marketing. Where marketing does not only emphasize quality and service. But the owner must also build friendships with all parties who contribute to the creation of this business, by joining various organizations. The aim of this research is to find out the marketing strategy of the Khas Konveksi Seragam.id business, and how the marketing strategy of the Khas Konveksi Seragam.id business is viewed from a sharia economic perspective.

The type of research carried out by researchers is field research, meaning that this research is carried out through field studies by taking from various sources of information related to Khas konveksi uniform.id. Primary data is data obtained from owners, employees and customers. The method used in this research was obtained through interviews, observation and documentation. In analyzing data, researchers used qualitative data techniques.

Based on the results of the research and discussions that have been carried out, several conclusions can be drawn regarding the marketing strategy used by Khas konveksi uniform.id based on sharia economic principles, including, sidiq (honest) always prioritizes honesty in transactions, trustworthy (can be trusted) is able to provide quality. good so, tabligh (conveying) explains the advantages and disadvantages of the products being sold, fatanah (smart) by providing price discounts and establishing good relationships with customers. The marketing strategies implemented by Khas konveksi uniform.id include product, price, place and promotion strategies.

Keywords: Marketing Strategy, Khas Konveksi Seragam.id, Sharia Economic Perspective

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT. 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 Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

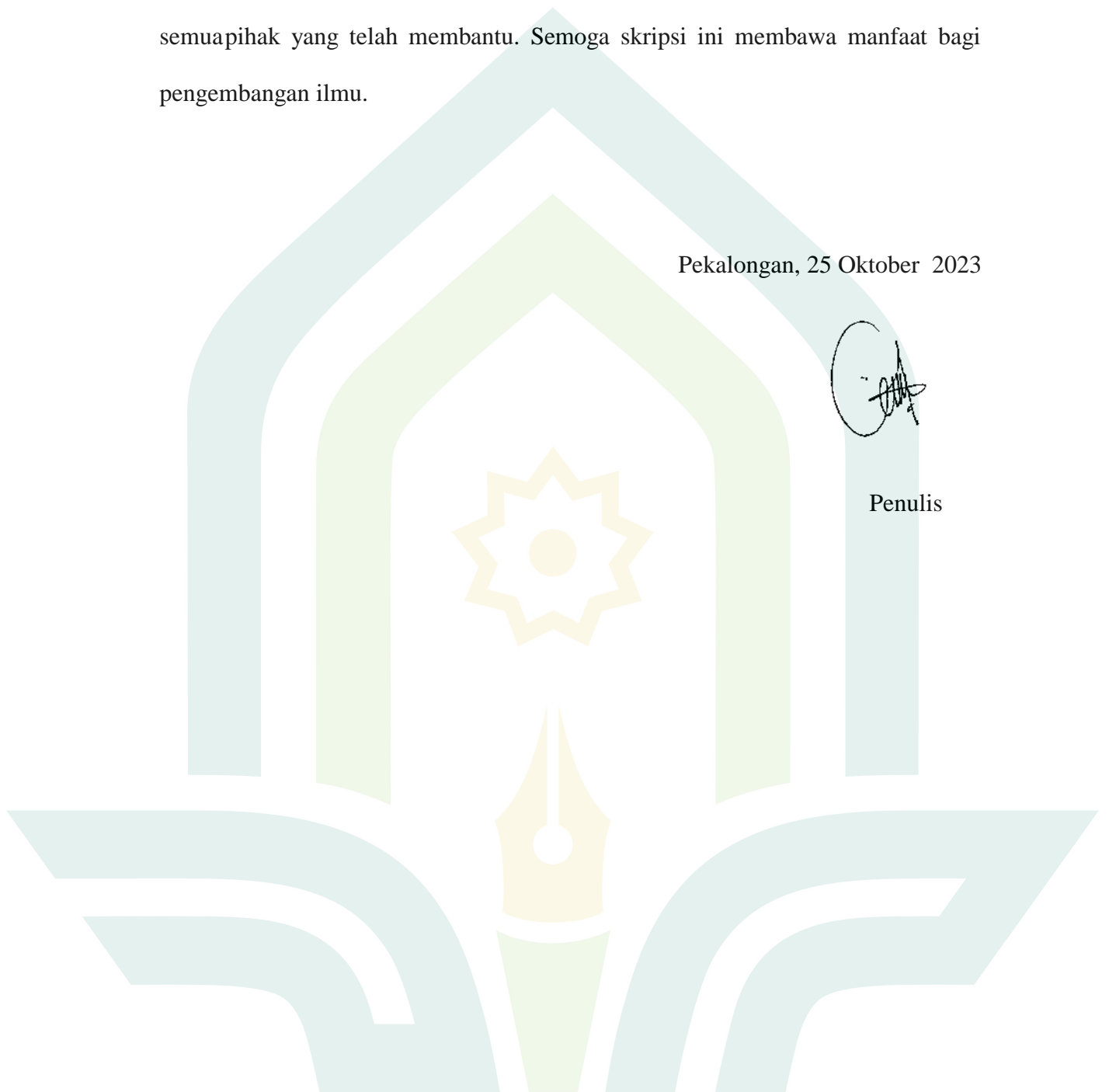
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Retor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Tamammudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dr. Ahmad Tubagus Surur, M. Ag. selaku Wakil Dekan III dan dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Prof. Dr. Hj Susminingsih, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan material dan moral
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

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

Pekalongan, 25 Oktober 2023



Penulis

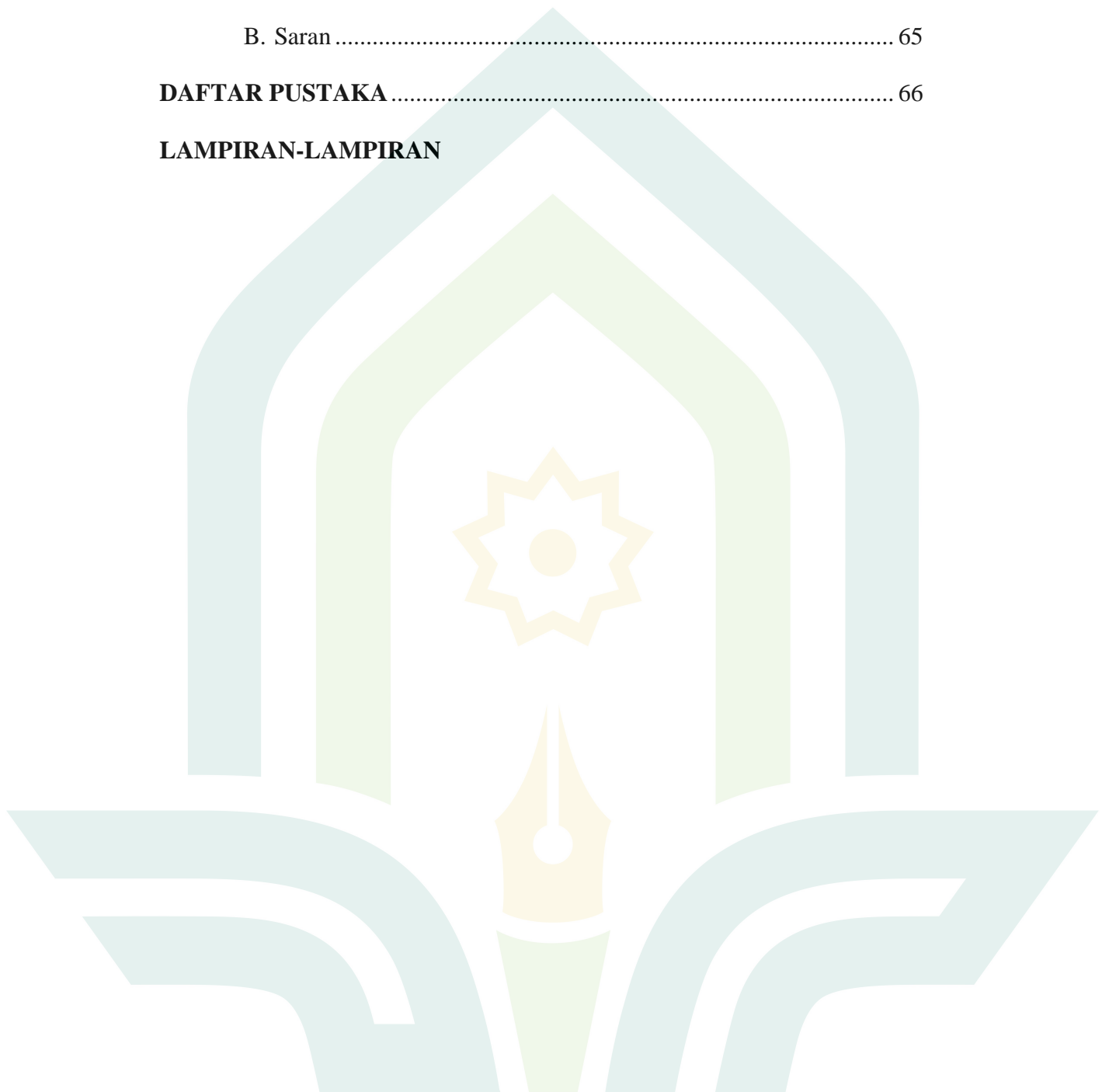


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Kajian Pustaka	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. Pemasaran Islam.....	10

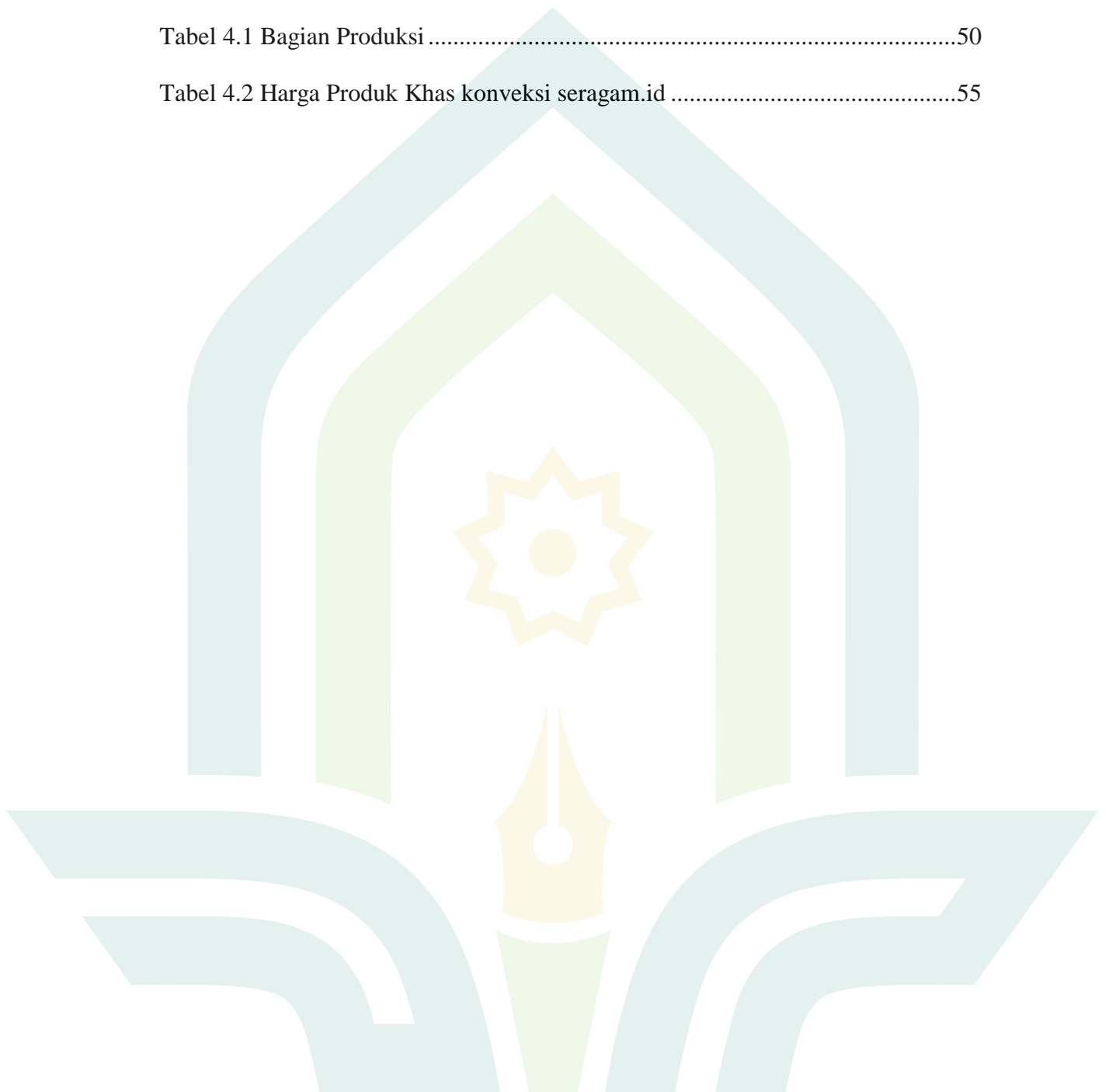
2. Strategi Pemasaran.....	17
3. Pengertian Strategi Peemasaran.....	22
4. Relationship Marketing.....	23
5. Digital Marketing.....	28
6. Bauran Pemasaran.....	29
B. Telaah Pustaka.....	33
C. Kerangka Berpikir.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
B. Setting Penelitian.....	41
C. Sumber Data.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Teknik Pengecekan Data.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambar Umum Tempat Penelitian.....	47
1. Sejarah Singkat Khas Konveksi Seragam.Id.....	47
2. Struktur Organisasi.....	48
B. Data dan Pembahasan.....	52
1. Strategi Pemasaran Pada Khas Konveksi Seragam.Id Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	52
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Pada Usaha Khas Konveksi Seragam.Id di tinjau dari perspektif ekonomi syariah.....	60

BAB V PENUTUP	64
A. Simpulan.....	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Berfikir	40
Tabel 4.1 Bagian Produksi	50
Tabel 4.2 Harga Produk Khas konveksi seragam.id	55



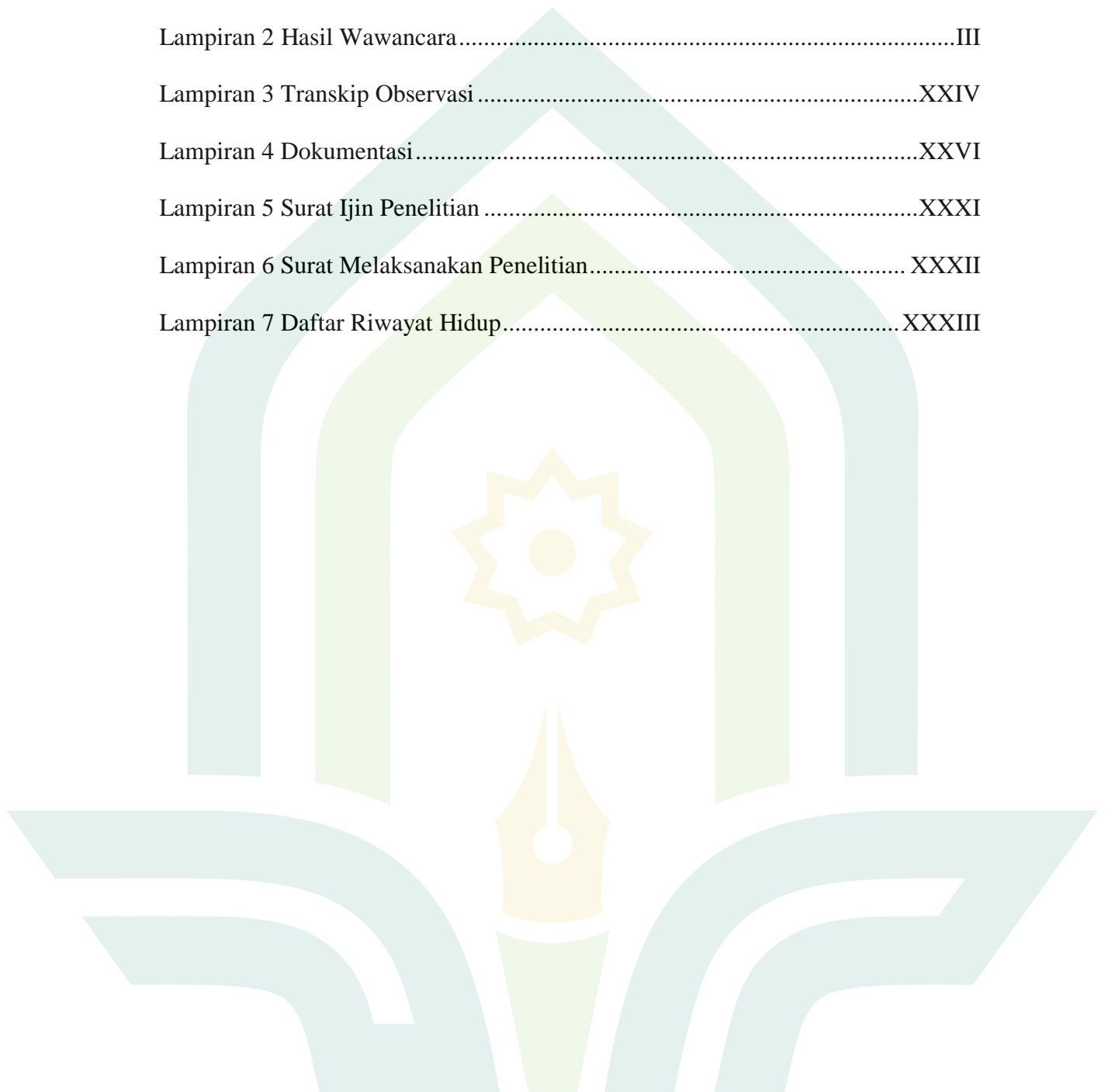
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Media Sosial Khas konveksi seragam.id.....58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	I
Lampiran 2 Hasil Wawancara.....	III
Lampiran 3 Transkrip Observasi	XXIV
Lampiran 4 Dokumentasi.....	XXVI
Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian	XXXI
Lampiran 6 Surat Melaksanakan Penelitian.....	XXXII
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era persaingan yang semakin kompetitif saat ini, pelaku bisnis harus bisa memberikan perhatian penuh pada strategi-strategi yang dijalankannya. Strategi adalah suatu tindakan yang bersifat berkesinambungan dan inkremental, dilaksanakan berdasarkan perspektif harapan pelanggan untuk masa depan (Hamel dan Prahalad, 2021), oleh karena itu, kegiatan strategis pada umumnya selalu dimulai dari apa yang mungkin terjadi, bukan dari apa yang terjadi, adalah realisasi dari berbagai aktivitas yang berupaya mencapai tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan dan sekaligus mengelola arus barang dan tindakan untuk memenuhi kebutuhan produsen atau pelanggan. (Ayesha, 2022).

Industri konveksi merupakan salah satu jenis industri Indonesia bisnis yang cukup populer dan tersebar di setiap daerah. Kepopulerannya disebabkan karena industri konveksi memiliki pengaruh terhadap perekonomian masyarakat. Industri di bidang retail baju atau pakaian ini banyak di minati oleh masyarakat. Kemudahan dalam mengakses mencari bahan baku dan keterampilan yang dimiliki memilih untuk usaha dibidang retail. Hal ini seperti dilansir dari dprd.jatengprov.go.id yang menjelaskan bahwa usaha konveksi juga menjadi kontribusi industri pengelolaan dalam pertumbuhan ekonomi Jawa Tengah sekitar 34%. (Noviandri, 2022)

Peluang usaha konveksi yang dimiliki memang besar, hal ini yang mengakibatkan banyak yang memilih. Salah satunya adalah usaha industri Khas konveksi seragam.id. Sebuah usaha di bidang pakaian yang memulai usahanya pada tahun 2018. Dimana usaha ini dimulai adanya banyak pesanan yang oleh pengusaha konveksi. Sebelum tertangani dan menjadi sebuah ide yang dikelola oleh pemuda yang dinamakan Khas Konveksi Seragam.Id, dimana Khas merupakan singkatan nama dari pemilik usaha yaitu Kholik Arif Santoso. Khas konveksi seragam.id menawarkan beberapa produk berupa Jas IPNU-IPPNU, Pdh, Pdl, Seragam Organisasi, Bendera Sablon, dan berbagai jenis produk lainnya. Dalam proses produksinya pelanggan dapat memilih bentuk model yang diinginkan sesuai dengan permintaan. Harga yang diberikanpun relatif terjangkau dengan kisaran Rp.50.000 sampai Rp.150.000 menyesuaikan model dan kesulitan dalam membuatnya, berikut adalah contoh design Pdh (Pakaian Dinas Harian).

Strategi marketing Khas konveksi seragam.id dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara relationship marketing. Dimana dalam pemasaran ini tidak hanya menekankan kualitas serta pelayanan saja. Tetapi pemilik juga harus menjalin persahabatan dengan semua pihak yang berkontribusi dalam pembuatan bisnis ini, dengan mengikuti berbagai organisasi-organisasi yang ada seperti IPNU-IPPNU sampai di tingkat Jawa Tengah, dan juga mengikuti kegiatan pameran-pameran yang ada. Relationship marketing adalah strategi dan proses terpadu untuk memperoleh, mempertahankan, dan bekerja dengan pelanggan terpilih untuk menciptakan

nilai superior bagi perusahaan dan pelanggan. Ini melibatkan integrasi pemasaran organisasi penjualan, layanan, pelanggan dan fungsi rantai pasokan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas memberikan nilai pelanggan. (Lukitaningsih, 2021).

Manfaat yang dihasilkan dari strategi pemasaran relationship memberikan keuntungan untuk perusahaan, dimana keuntungan yang di capai perbulannya di tahun pertama Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000, dan setiap tahunnya mengalami peningkatan dimana di tahun ke-2 perbulannya yang di capai mencapai Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000. Pada tahun ketiga ketika munculnya wabah covid-19 justru membuat keuntungan yang di dapat semakin naik karena banyaknya permintaan pembuatan masker kain dari berbagai pihak. Dimana keuntungan yang didapat pada tahun ketiga yaitu Rp.3.000.000 – Rp.5000.000 perbulannya, dalam hal ini strategi relationship marketing sangat berpengaruh dalam menjalankan usaha. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Alwi (2023:355), adalah jumlah uang yang dihasilkan dari barang tertentu selama penjualan. (Hendarti, 2022).

Sedangkan keuntungan atau laba menurut (PSAK46:2018) yaitu laba akuntansi adalah laba bersih selama satu periode sebelum dikurangi beban pajak. Laba merupakan kelebihan total pendapatan dibandingkan total beban, disebut juga pendapatan bersih atau *net eamin*. (Maryati, 2022)

Tidak hanya strategi Relationship marketing saja yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Khas konveksi seragam.id juga menggunakan strategi internet marketing, memilih menggunakan pemasaran internet untuk

memasarkan karena efisien dan lebih mudah menarik konsumen. Dan biaya yang dibutuhkan jauh lebih rendah dibandingkan media lainnya. Internet marketing adalah alat promosi yang memanfaatkan media sosial (Whatsapp, Instagram dan lain-lain) sehingga promosi dapat dilihat dimana-mana. Pemilik memposting produk-produk yang dimiliki pada media sosial yang digunakan. Pemasaran internet (digital marketing) adalah pemasaran melalui internet dan media sosial sangat penting untuk pemasaran saat ini. Hal ini untuk memudahkan kita memperkenalkan produk yang kita miliki. Dengan melakukan pemasaran produk atau jasa menggunakan media elektronik atau internet maka pangsa pasar yang kita miliki akan semakin luas. (Aabot, 2023)

Setelah menggunakan strategi tambahan terdapat peningkatan yang signifikan setelah Khas konveksi menggunakan internet marketing. Jika sebelumnya keuntungan yang didapat dari relationship marketing rata-rata hanya berkisar pada Rp.3000.000 – Rp.4.000.000 perbulan, maka setelah menggunakan digital marketing keuntungan yang didapatkan bisa mencapai Rp.500.000 – Rp.7.000.000 perbulannya. Peningkatan keuntungan hampir dua kali lipat dari strategi pemasaran yang digunakan di awal usaha konveksi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi internet marketing ini mempunyai dampak yang bagus terhadap bisnis konveksi khas konveksi seragam.id

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, para pengusaha perlu lebih meningkatkan kualitas barang dan jasa kepada konsumen, serta memahami kebutuhan konsumen. Oleh karena itu dalam menjalankan

persaingan bisnis tentunya memberikan yang terbaik untuk mewujudkan itu semua, dan demi mewujudkan apa yang diinginkan oleh konsumen dilakukan dengan segala cara untuk dapat meraihnya, sehingga timbullah persaingan-persaingan usaha yang tidak sehat untuk meraih segala cara.(Hariz Imawan, 2019).

Dalam hal ini pengelola dari usaha konveksi harus mengerti tentang pemasaran secara Islami. Karena dengan berpedoman konsep pemasaran Islami kita bisa memberikan dampak yang baik karena strategi pemasaran Islam adalah salah satu strategi pemasaran yang berlandaskan pada Al-Qur`an dan As-sunnah. Yang akan memberikan efektifitas dan efisien dalam pemasaran, dan apabila strategi ini di terapkan maka akan berdampak positif bagi bisnis. (Alisabana, 2023).

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam pemasaran syariah adalah dengan ikhtiar yaitu segala bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang memiliki harapan menghasilkan ridha dari Allah SWT. Amanah dan bertanggung jawab atas apa yang sudah dipromosikan, dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Memberikan keadilan atau bersikap secara adil karena nilai adil merupakan nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Bersikap jujur, transparan dan terbuka dalam melakukan kegiatan perdagangan. (Gontor, 2019)

Dalam pemasaran ekonomi Islam juga dijelaskan bahwa tinjauan seluruh proses pemasaran dan nilai tambah (*value added*) didasarkan pada

prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur`an dan As-sunnah, sumber Islam yang pertama adalah Al-qur`an yang di dalamnya terdapat penjelasan terkait dengan etika perilaku pemasaran. Al-Qur`an juga memaknai kewajiban kejujuran dalam kegiatan pemasaran sebagaimana firman Allah SWT, yang salah satu bentuknya adalah ukuran atau timbangan kesempurnaan. Kesempurnaan suatu takaran atau timbangan merupakan indikator kejujuran dalam kegiatan jual beli. Tindakan yang tidak memadai dapat merugikan orang, karena sama saja dengan perampasan hak asasi manusia. Sebagaimana Allah perintahkan dalam QS.Asy-syu`ara 181-183 yang memiliki arti

“Sempurnakan takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbangan dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu meajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan”.
(Ramdania, 2020)

Dalam uraian masalah diatas, penulis perlu melakukan penelitian melalui judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN USAHA PADA KHAS KONVEKSI SERAGAM.ID PEKALONGAN DI TINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada usaha Khas Konveksi Seragam.Id?
2. Bagaimana strategi pemasaran pada usaha Khas Konveksi Seragam.id di tinjau dari perspektif ekonomi syariah?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Khas Konveksi Seragam.Id.
- b. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada Khas Konveksi Seragam.Id sesuai dengan perspektif ekonomi syariah.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoristis

Secara teoristis hasil penelitian di harapkan dapat memberikan manfaat dan menemukan konsep baru dalam setrategi pemasaran Islam. selanjutnya unsur-unsur syariah yang terkandung dalam setrategi pemasaran Islam ini bisa memperkaya ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini memberikan manfaat dan wawasan kepada usaha Khas Konveksi Seragam.id dalam upaya mengembangkan pentingnya setrategi pemasaran. Dan dapat memberikan pengetahuan masukan informasi untuk menemukan konsep inovasi pemasaran yang lebih menarik.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka dijadikan sebagai pedoman referensi penulis untuk keingitahuan penulis mengenai penjelasan-penjelasan teroi yang di gunakan

sebagai landasan dari penjelasan yang di tulis. Sebagaimana pedoman yang di jadikan sebagai pengantar yaitu :

1. Al-Qur`an yang menjelaskan mengenai fashion atau pakaian yang di gunakan oleh mukminat.
2. Buku yang berjudul “Islamic Marketing”
3. Jurnal penelitian yang berjudul “Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen”
4. Jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Peningkatan Pengunjung Pada Hotel Harper Perintis Makasar” yang menjelaskan tentang relationship marketing.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini akan disusun dalam beberapa bab. Tiap-tiap bab akan memuat beberapa sub bab sesuai dengan keperluan kajian yang akan dilakukan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitin.

2. **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu strategi pemasaran, strategi pemasaran syariah, relationship marketing, internet marketing, bauran Pemasaran.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

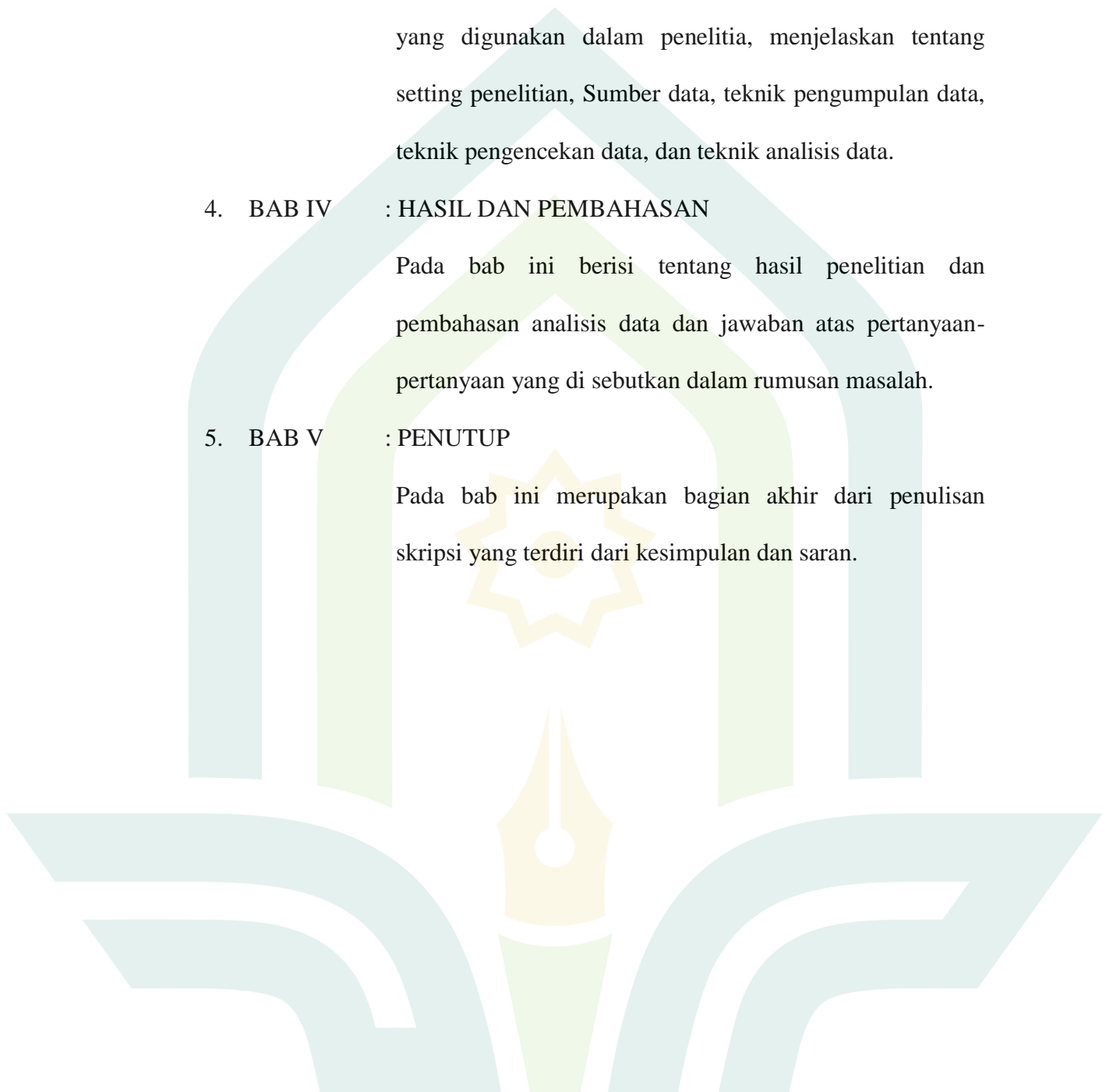
Pada bab ini berisi mengenai pendekatan dan metode apa yang digunakan dalam penelitian, menjelaskan tentang setting penelitian, Sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan data, dan teknik analisis data.

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan analisis data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang di sebutkan dalam rumusan masalah.

5. BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan dan saran.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari yang sudah diuraikan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan pada khas konveksi seragam.id di antaranya, strategi produk, yang selalu mengedepankan kualitas bahan sesuai dengan yang di inginkan konsumen. Strategi harga, harga yang di berikan selalu mengikuti dengan bahan yang di inginkan dan sesuai dengan kesepakatan dari penjual dan pembeli. Strategi tempat, tempat yang di gunakan masih dengan alamat rumah dan alamat konveksi sehingga untuk pemesanan bisa di kirim ataupun cod tentunya lebih memudahkan pembeli. Strategi promosi, dengan menggunakan digital marketing seperti WhatsAap dan Shoppe yang di jadikan tempat katalog produk-produk yang di buat, tetapi lebih menggunakan jaringan relationship marketing
2. Strategi pemasaran khas konveksi seragam.id dalam menjalankan usahanya dengan mengikuti prinsip-prinsip ekonomi syariah di antaranya, sidiq (jujur) khas konveksi selalu mengedepankan kejujuran dengan memberikan tipe bahan sesuai dengan harganya. amanah (dapat di percaya) khas konveksi seragam.id mampu membuat pelanggan percaya akan kualitas dan harga yang di tawarkan. Tablig (menyampaikan) selalu menyampaikan apabila barang yang di beli tidak

tersedia, menyampaikan kecacatan dalam barang, fatanah (cerdas) memberikan potongan harga dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, mengeluarkan kejujuran dan menjahui penipuan.

B. Saran

1. Kepada pemilik khas konveksi seragam.id sebaiknya lebih aktif lagi digital marketingnya, seperti Shoppe sehingga memudahkan teman-teman dari berbagai daerah bisa mengetahui dan supaya bisa meningkatkan pemasaran dan pendapatan.
2. Pemilik usaha selalu menjalankan usahanya agar tetap mempertahankan prinsip-prinsip Ekonomi Syariah. Agar pelanggan nyaman dan percaya dalam melakukan pemesanan.
3. Kepada peneliti selanjutnya, dapat meneliti strategi pemasaran dalam prinsip-prinsip Ekonomi Syariah menggunakan metode lain agar menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aabot. (2023, juni Rabu). *Pemasaran Internet*. Diambil kembali dari Wikipedia: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/istimewa:MobileDiff/23669760>
- Abddusamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Promosi*, 10.
- Agyztia Premana, G. F. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Pertumbuhan Ekonomi Dalam Era Disrupsi 4.0. *Jurnal Economic Management (JECMA)*, 3.
- Alisabana, S. (2023). Setrategi Pemasaran Pada Industri Konveksi Jeans Di Dukuh Ceper Desa Sambung Jambu Kabupaten Pekalongan. *Armada:Jurnal Multidisiplin*, 3.
- Anggraini, M. (2023). Anlisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan OmzetPenjualan Pada Podok Cik Roza Kelurahan The Hok. *Makesya*, 33.
- Ansori, I. (2015). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Bisnis Affiliate Marketing Amazon*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ardhillah, G. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung Terhadap Nilai Beli Produk Skincare Lokal Di Instagram. *Jurnal, Bisnis, Manajemen dan Keuangan*, 135.
- Ari, A. M. (2019). Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt.Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 82.
- Arief, S. (2022). Analisis Penerapan Etika Bisnis Rasulullah Dalam Berdagang (Studi Kasus Di Toko LA Tansa Sport Ponorogo Tahun 2021). *Jurnal of Islamic Economics and Philantropy (JIEP)*, 207.
- Arifin, M. Z. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Madani Syariah*, 88.
- Asnawi, N. (2017). *Pemasaran Syariah*. Depok: PT.RaJagrafindo Persada.
- Augustin Gesta Nabilla, A. T. (2021). Setrategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *Julnal Kritis*, 21.

- Ayesha, I. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang Sumatra Barat: PT.Global Eksekutif Teknologi.
- Badruzaman, D. (2018). Prinsip-Prinsip Muamalah Dan Implementasinya Dalam Hukum Perbankan. *Maro Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 109-116.
- Bagas Ilham Lucyantoro, M. R. (2017). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN(Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 38-58.
- Beno, J. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT.Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Saintek Maritim*, 121.
- Bowo, F. A. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Mmenggunakan Multimedia. *Manajerial*, 2.
- Desrini Ningsih, P. H. (2019). Strategi Afiliasi Bisnis : Suatu model pemilihan chanel penjualan dan pengelolaan hotel non jaringan di kota Batam. *SNISTEK*, 55 - 60.
- Dinda Sekar Puspitarini, R. N. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 72.
- Dr. Marisa Grace Haque-Fawzi, S. M. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan : Pacal Books.
- Elistia. (2019). Digital Marketing. *Esa Unggul*, 2.
- Evasari, A. D. (2020). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal Of Islamic Economic Development* , 28.
- Fernos, J. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 5.
- Gontor, H. U. (2019, September Selasa). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah*. Diambil kembali dari Hukum Ekonomi Syariah : <http://hes.unida.gontor.ac.id/prinsip-prinsip-pemasaran-syariah/>
- Gunadi, W. (2020). Prospek dan Strategi Bersaing Pada Industri Fesyen. *Ilmiah M-Progress*, 45.

- Hendarti, Y. (2022). Pengaruh Modal Kerja, Omzet Penjualan Dan Jam Kerja Operasional Laba (Studi Kasus Pada UMKM Usaha Makan Mitra GoFood Di Kabupaten Sukoharjo). *Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 1.
- Herfiana, A. D. (2022). Mekanisme Dan Penetapan Harga Jual Beli Pasar Perspektif Islam. *Taraadin*, 40.
- Hilmiatus Sahla, M. S. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, 57-61.
- Husna, F. (2023). Peran Affiliator dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan*, 299-306.
- Ilahi, M. I. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia*. Makasar.
- Imantoro, J. (2023). Pengaruh Produk, Promosi, Penetapan Harga Dan Distribusi Terhadap Kebutuhan Pembelian Produk Kopi Bubuk Cap Kopi Kita Di Purbolinggo Lampung Jawa Timur. *Manajemen Diversifikasi*, 338.
- Imawan, H. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Botoh*. Banda Aceh.
- Ivonne Ayesha, I. W. (2022). *DIGITAL MARKETING (Tinjauan Konseptual)*. Padang Sumatera Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Jannah, M. (2019). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing mix) Berbais Syariah Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Nozy Juice Kota Banda Aceh. *Jihbiz*, 49.
- Khoiri. (2023, Oktober Selasa). Diambil kembali dari <https://www.khoiri.com/2023/03/libasun-asrtinya-tasgrif-dan-contoh.html?1>: <https://www.khoiri.com/2023/03/libasun-asrtinya-tasgrif-dan-contoh.html?1>
- Kumar, B. S. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 126-140.
- L.Mandey, S. (2022). *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Cv.Istana Agency.
- Lady. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi UMKM Legenda Photo Di Kota Batam. *Ebismen*, 283.
- Larasati, S. (2021). Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4.

- Lasiyama, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Islam Dalam Peningkatan Daya Saing Di Allbe There Online Shop Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Lukitaningsih, A. (2021). Pengetian Trus Dalam Mediasi Citra Perusahaan dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan . *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 189.
- Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT.Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 3.
- Marceline Livia Hedynata, W. E. (2016). STRATEGI PROMOSI DALAMMENINGKATKANPENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 87-96.
- Martwi, R. (2021). Implementasi Relationship Marketing Dalam Industri Pariwisata dan Perhotelan. *Ilmiah Manajemen*, 23.
- Maryati, E. (2022). Pengaruh Debt To Quality Ratio Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba (Perusahaan Sub Sektor Property dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019 . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 24.
- Mayola, C. A. (2021). strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes.Pro. *e-jurnal*, 83.
- Melani, F. A. (2022). Pengaruh Etika Pemasaran Islami Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk Chiztikk Surabaya). *Jurnal Iqtisaduna*, 47.
- Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 19.
- Muhamim, A. (2017). Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung). 16.
- Musyawah, I. Y. (2022). Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Forecasting:Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2-3.
- Neni nuraeni, S. (2022). AKAD IJARAH DAN AKAD JUALAH DALAM PERSPEKTIF FIQH PERBANDINGAN PADA KEGIATAN BANK SYARIAH DI INDONESIA. *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 185-197.

- Noviandri, A. (2022, Desember Rabu). *Usaha Konveksi Mampu Tumbuhkan Perekonomian Pekalongan*. Diambil kembali dari [Dprd.jatengprov.go.id](https://dprd.jatengprov.go.id/): <https://dprd.jatengprov.go.id/usaha-konveksi-mampu-tumbuhkan-perekonomian-pekalongan/>
- Nuraini, A. (2018). *Jual Beli Dalam Praktek Affiliate Marketing pada internet marketing E-Commerce dalam Perspektif Hukum Islam*. Banten: Universitas Islam Negeri SMH Banten.
- Nurani, E. W. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit*, 59.
- Nurfansyah. (2020). Pusat Inustri Fashion Batik Sasirangan Khas Tabalong. *Of Architecture*, 228.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Proses, Physical Evidence)7P di PD rASA gALENDO kABUPATEN cIAMIS. *Jurnal Media Teknologi*, 122.
- Prastowo, A. (2016). *Memahami Metode-Metode Penelitian Suatu Tinjauan Teoristis da Kritis*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Prayitno. (2008). *Sekilas Perkembangan Internet di Indonesia*. Goechi.
- Priyo Suswanto, S. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi covid-19 di Indonesia. *jurnal ilmu komunikasi*, 16-29.
- Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 71-80.
- Putri, W. K. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab.Pelalawan*. Universitas Islam Riau.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 143-150.
- Rafiqih, A. (2022). Sistem Affiliate Dalam Marketplace Shopee Menurut Hukum Islam dan Hukum Positif Indonesia. *Skripsi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, 24-36.

- Rahman, M. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Batik Di Pasar Grosir Setono Pekalongan. *Rahman Robust*, 131.
- Ramadhayanti, A. (2021). pengaruh komunikasi pemasaran dan Affiliate marketing terhadap volume penjualan. *Al- Kalam*, 94 - 104.
- Ramdania, W. (2020). Etika Bisnis Islam Pada Perilaku Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen. *Asy-Syariah*, 279.
- Rasyid, M. N. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Peningkatan Pengunjung Pada Hotel Harper Perintis Makasar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 82.
- Reminta Lumban Batu, T. L. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION PADA PLATFORM BELANJA ONLINE SHOPEE. *EKONOMI DAN BISNIS*, 145.
- Reni Nuraeni, D. s. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *JURNAL COMMON*, 71-80.
- RI, D. A. (2016). *Al-Qur`an Wanita Dan Keluarga* . Jln.Ir. H. Juanda- Depok: Al-Huda.
- Riyanto, J. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang . *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 51.
- Rozak, A. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customeer Loyalty Dengan Dimensi Oleh Customer Loyalty Dengan Dimensi Oleh Customer Satisfaction Pada PT. Unilever. *Administrasi Bisnis*, 272.
- Rusmayanti, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Home Industri Ibu Dhafa Di Desa Kayu Aro Kecamatan Kampar Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- S, J. R. (2020). *Strategi Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sa`adah, U. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Saputra, A. (2020). Perspektif Amanah Dalam Al-Qur`an . *Zad Al-Mufasssirin*, 145.

- Saputra, A. I. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pada BPRS Metro Madani Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negri Metro Lampung.
- Shidiq, S. (2016). *Fikih Kontemporer*. Jakarta: Kencana.
- Shilfiyo, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliasi Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 37-48.
- Silen, A. P. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada Pt.Pelabuhan Indonesia II (Persero). *Jurnal Saintek Maritim*, 120.
- Sitorus, S. A. (2023). Kualitas Poduk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teh Pucuk Harum DiKota Medan. *Journal Business and Management*, 5.
- Srihiang, D. (2022). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Regol Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 160.
- Sumarto, L. M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Melalui Media Sosial Intragam Bimbingan Belajar Ganesa Opration Tahun 2020. *E-proceeding of Applied Seince*, 825.
- Sunarsasi. (2020). Setrategi pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pad UKM Cap Kuda Terbang Bu Salasmi). *Jurnal Translitera*, 23.
- Suseno, G. P. (2020). Relationship Marketing Dalam Pengembangan Bisnis. *Co-Management*, 2.
- Sylviana, M. (2018). *Perbedaan sikap konsumen terhadap pemasaran afiliasi melalui platform snapchat dan instagram*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Toyyib, M. (2018). Kajian Tafsir Al-Qur`an Surah Al-Anzab Ayat 59 (studi Kompratif Tafsir Al Misbah dan Tafsir-Tafsir Terdahulu. *Jurnal Al-Ibrah*, 73.
- Trisnawati, E. (2021). Implementasi Etika Perdagangan Dengan Sifat Siddiq,Tabligh, Amanah, Fathanah Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Boulevard Makasar. *Economios:Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 179.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

*Lampiran 7***DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. IDENTITAS**

1. Nama : Fina
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 05 September 2001
3. Alamat Rumah : Dukuh Depok Desa Kaligawe Kecamatan Karangdadap Kabupaten Pekalongan Rt/Rw 05/01 No. 05
4. Alamat Tinggal : Dukuh Depok Desa Kaligawe Kecamatan Karangdadap Kabupaten Pekalongan Rt/Rw 05/01 No. 05
5. Nomor *Handphone* : 0823-2731-1420
6. Email : finapekalongan591@gmail.com
7. Nama Ayah (Wali) : Ambari
8. Pekerjaan Ayah : Petani
9. Nama Ibu : Khotimah
10. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN Negeri Kaligawe (2007-2013)
2. SMP : SMP Nu Karangdadap (2013-2016)
3. SMk : SMK AR-Rahman Watusalam (2016-2019)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Osis, Bendahara 2018
2. Paskibraka, anggota 2017

Pekalongan, 21 November 2023



Fina