

**OPTIMALISASI PENGGUNAAN *WEBSITE* DALAM
PEMASARAN *ONLINE OGOS PANTS***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUHAMAT SOLEH
NIM. 4117361

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

2024

**OPTIMALISASI PENGGUNAAN *WEBSITE* DALAM
PEMASARAN *ONLINE OGOS PANTS***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

MUHAMAT SOLEH
NIM. 4117361

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

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamat Soleh

NIM : 4117361

Judul Skripsi : **Optimalisasi Penggunaan *Website* Dalam Pemasaran
*Online Ogos Pants***

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

Pekalongan, 24 Mei 2024

Yang Menyatakan



Muhamat Soleh
NIM. 4117361

NOTA PEMBIMBING

Muhamad Masrur, M.E.I.

Banyu Urip Ageng, Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan

Lamp : 2 (Dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Muhamat Soleh

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid
Pekalongan

c.q Ketua Program Studi Ekonomi

Syariah di-

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Muhamat Soleh

NIM : 4117361

Judul : **Optimalisasi Penggunaan Website Dalam Pemasaran
Online OGOS PANTS**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 24 Mei 2024
Pembimbing



Muhamad Masrur, M.E.I.
NIP. 1979121/2015031001



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:

Nama : Muhamat Soleh
NIM : 4117361
Judul Skripsi : *Optimalisasi Penggunaan Website Dalam Pemasaran
Online OGOS PANTS*
Dosen Pembimbing : **Muhamad Masrur, M.E.I.**

Telah diujikan pada Hari Senin Tanggal 8 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS**
serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. Achmad Tubagus Surur, M.Ag.
NIP.196912271998031004


Ardiyan Darutama, M.Phil.
NIP.198501262020121004

Pekalongan, Rabu 17 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.II., M.II.
NIP.197502201999032001

MOTTO

“Ketahui diri, tekankan diri dan ketahui harapan lalu perjuangkan, karena harapanku ialah kesempatan”

_ Muhamat Soleh _



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulis skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Alm. Ilyas dan Ibu Kartiah atas segala bentuk dukungan moral, material, doa dan support. Terimakasih untuk segala bentuk pengorbanan dan kasih sayang tak terhingga serta selalu memberi inspirasi dan motivasi.
2. Almamater saya Progam Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dosen pembimbing saya, Bapak Muhamad Masrur, M.E.I. yang sudah meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan skripsi.
4. Dosen Pembimbing Akademik saya, Bapak M. Aris Safi'i, M.E.I. yang senantiasa memberikan waktu dan support dalam kelancaran mulai dari semester awal hingga akhir.
5. Sahabat Abu Hamid Afifi, Dimas Azis Maulana, dan Rifki Maulana yang telah menemani keseharian dan mensupport untuk dapat menyelesaikan skripsi saya
6. Sahabat-sahabat saya Tim Ecovolution (Rifki Maulana, Dimas Azis Mulana, Kuntoro Agus Saputro, M. Misbahudin, Ramadhan Shaki Beta Pratama)

7. Seluruh-sahabat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah kebersamai dalam berproses, memberikan banyak ilmu dan pengalaman, relasi, dan sebagainya sebagai bentuk proses pencapaian diri.



ABSTRAK

Muhamad Soleh. 2024. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN K.H. Abdurrahman Wahid. Optimalisasi Penggunaan *Website* dalam Pemasaran *OgosPants* Pekalongan.

Di zaman internet atau Era *digital* seperti sekarang ini, kehadirannya sangat mempengaruhi tradisi bisnis hingga memicu persaingan yang semakin terbuka dan tak terbatas. Internet menjadikan keuntungan bisnis semakin cepat sehingga kegiatan jauh lebih efisien dan efektif bagi pemasar. Bahkan semakin dimudahkan dengan karakteristik interaktifitasnya yang memungkinkan komunikasi dua arah berjalan secara langsung meskipun calon konsumen dan penjual tidak lagi bertatap muka dalam melakukan transaksi. Aktivitas penjualan *OGOS Pants* dengan akses penjualan melalui akun-akun *websitenya* berupa *website* miliknya *ogos.co.id*, dan juga terdapat pada marketplace Lazada, Sophie, Juga pada media sosialnya seperti Instagram, Facebook, Twitter dll. Penulis menggabungkan berbagai sumber guna mengetahui persentase pengoptimalan penggunaan *website* dan dirangkum dalam strategi pemasaran *online* untuk dapat menjelajah lebih jauh mengenai pemanfaatan pengelolaan *website* oleh *OGOS*, dalam hal ini *website* merupakan media pemasaran *online*. Nilai yang ditawarkan *website* merupakan wujud dari berbagai keragaman pemasaran *online*. Juga penulis meninjau pemasaran syariah terhadap pemasaran *online OGOS Pants* ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini Bagaimana strategi pemasaran *online ogospants* Bagaimana strategi optimalisasi *website ogospants* Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap pemasaran *online ogos pants*.

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif. Hasil Penelitian Ada beberapa cara untuk mengoptimalkan *website* menurut Kurniawan Ampuh Desain yang Menarik dan Responsif yaitu menggunakan Konten Berkualitas, Penggunaan Testimoni Analisis Data, Optimalisasi Kecepatan Situs, Integrasi Media Sosial, Uji Kepuasan Pelanggan. Ada beberapa unsur yang harus dipenuhi dalam pemasaran *online* perspektif islam, Merek atau brand, Produk Halal. Produk Legal.

Kata Kunci : Pemasaran, *Website*, *Ogos Pants*.

ABSTRACT

Muhammad Soleh. 2024. *Thesis. Faculty of Islamic Economics and Business. UIN K.H. Abdurrahman Wahid. Optimization of Website Use in Marketing OgosPants Pekalongan.*

In the internet age or digital era like today, its presence greatly influences business traditions to trigger increasingly open and unlimited competition. The Internet makes business profits faster so that activities are much more efficient and effective for marketers. Even more facilitated by its interactive characteristics that allow two-way communication to run directly even though potential customers and sellers are no longer face to face in making transactions. OGOS Pants sales activities with sales access through his website accounts in the form of his website ogos.co.id, and also available on the Lazada market, Sophie, also on his social media such as Instagram, Facebook, Twitter etc. The author combines various sources to determine the percentage of optimization of website use and summarized in online marketing strategies to be able to explore further about the use of website management by OGOS, in this case the website is an online marketing medium. The value offered by the website is a manifestation of the various diversity of online marketing. Also the author reviews the Islamic marketing of OGOS Pants's online marketing.

The formulation of the problem in this study How is the ogos pants online marketing strategy How is the ogos pants website optimization strategy How is the Islamic economic review of ogos pants online marketing.

This research method uses qualitative. Research Results There are several ways to optimize the website according to Kurniawan Ampuh Attractive and Responsive Design, namely using Quality Content, Use of Data Analysis Testimonials, Site Speed Optimization, Social Media Integration, Customer Satisfaction Test. There are several elements that must be met in online marketing Islamic perspective, Brand or brand, Halal Products.

Keywords : Marketing, Website, OGOS Pants.

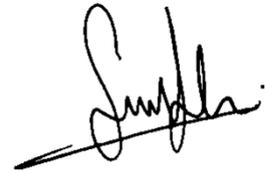
KATA PENGANTAR

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 Perbankan 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 mengucapkan terima kasih kepada:

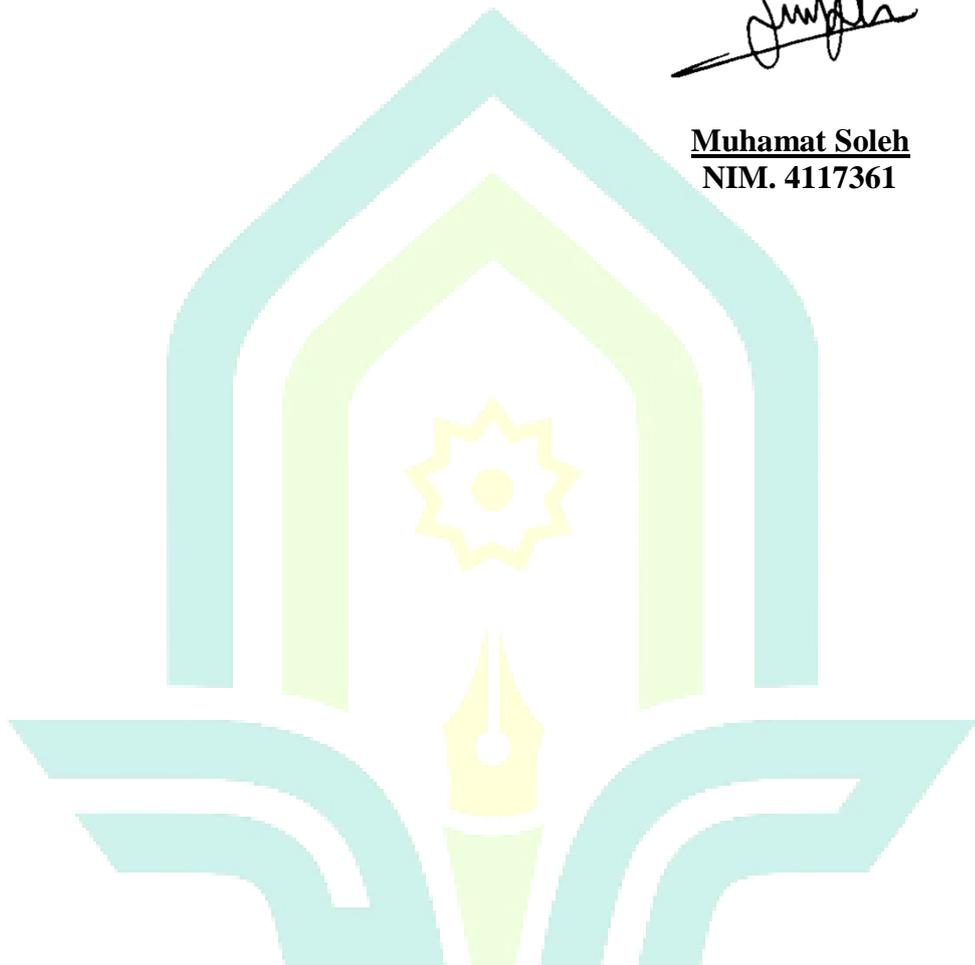
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Serta selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Happy Sista Devy, M.M. Selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Muhamad Masrur, M.E.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu selama berada di bangku perkuliahan dan membantu proses administrasi akademik.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material, semangat dan support tiada henti
9. Seluruh sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 24 Mei 2024



Muhamat Soleh
NIM. 4117361



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	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.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10

B. Telaah Pustaka	25
C. Kerangka Berpikir.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
B. Setting Penelitian	37
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	37
D. Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Uji Keabsahan Data	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum <i>OGOS Pants</i>	56
B. Analisis Strategi Pemasaran <i>Online OGOS Pants</i>	63
C. Optimalisasi Website Ogos Pants	66
D. Analisis Pemasaran <i>Online Ogos Pants</i> dalam Sudut Pandang Pemasaran Syariah	69
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Keterbatasan Penelitian.....	76
C. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	I

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 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

Fonem-fonem konsonan 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 transliterasi 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 dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	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	Sad	Ş	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	Gain	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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ= a		آ= ā
إ= i	أَي= ai	إِي= ī
أ= u	أَوْ= au	أُو= ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/. Contoh:

مرآةجميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/. Contoh:

فاطمة ditulis *fāṭimah*

4. Syaddad (Tasydid, Geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi *syaddad* tersebut. Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata Sandang (Artikel)

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

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang. Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البدیع ditulis *al-badī'*

الجلال

ditulis

al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof (/'). Contoh:

أمرت

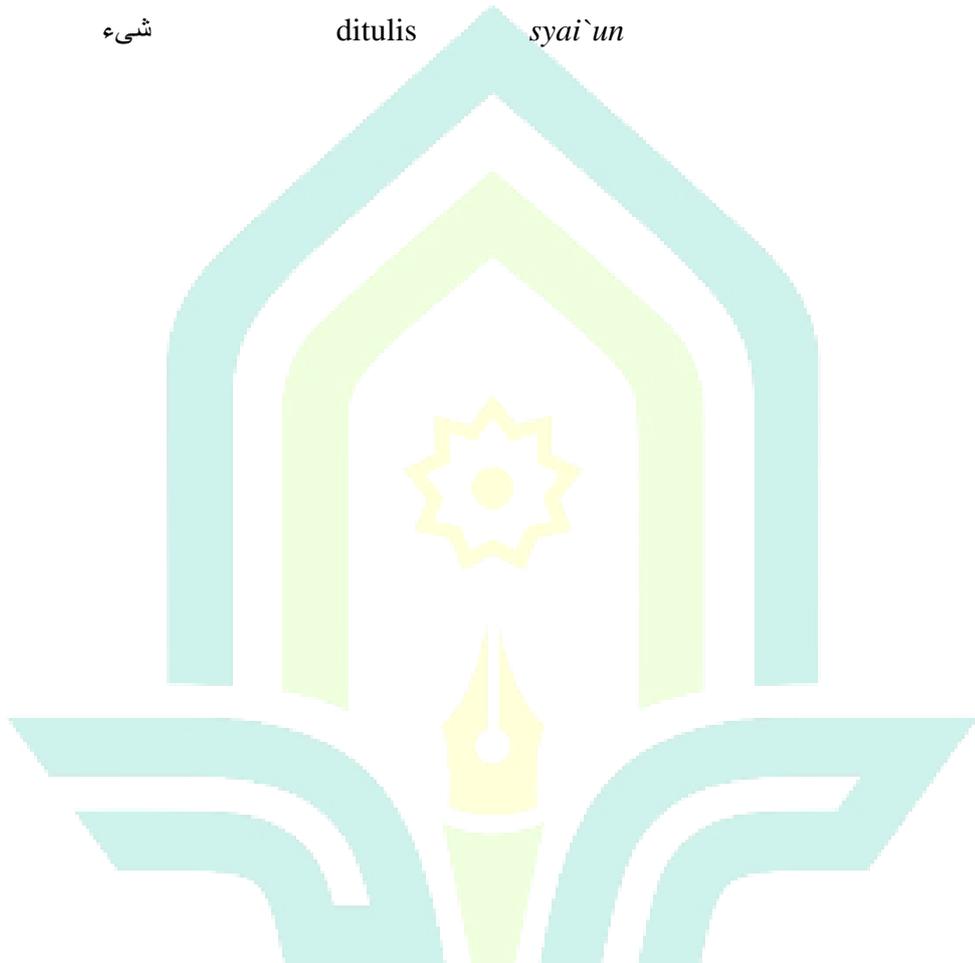
ditulis

umirtu

شيء

ditulis

syai`un



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	26
--------------------------------	----



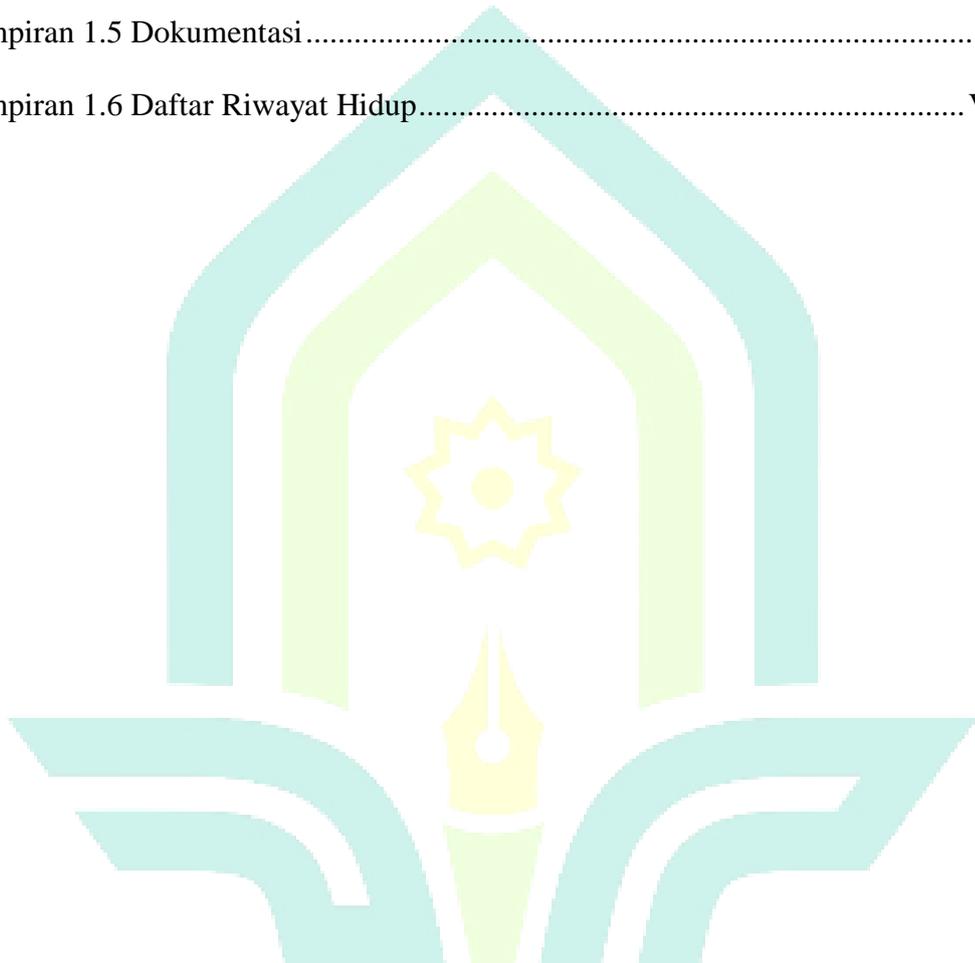
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 4.1 Logo <i>OGOS</i>	59
Gambar 4.2 Struktur <i>OGOS</i>	60
Gambar 4.3 Konten <i>OGOS Pants</i>	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Surat Ijin Penelitian	I
Lampiran 1.2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	II
Lampiran 1.3 Panduan Wawancara.....	III
Lampiran 1.4 Hasil Wawancara.....	IV-V
Lampiran 1.5 Dokumentasi.....	VI
Lampiran 1.6 Daftar Riwayat Hidup.....	VII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman internet atau *Era digital* seperti sekarang ini, kehadirannya sangat mempengaruhi tradisi bisnis hingga memicu persaingan yang semakin terbuka dan tak terbatas. Internet menjadikan keuntungan bisnis semakin cepat sehingga kegiatan jauh lebih efisien dan efektif bagi pemasar. Bahkan semakin dimudahkan dengan karakteristik interaktifitasnya yang memungkinkan komunikasi dua arah berjalan secara langsung meskipun calon konsumen dan penjual tidak lagi bertatap muka dalam melakukan transaksi (Priestnall, 2020).

Indonesia merupakan beberapa negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 213 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2023. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Trendingnya jumlah penggunaan internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara pada tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,0% dari total penduduk pada awal 2023. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun yang lalu. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok Indonesia. Sebab, di *era digital* ini internet bisa

sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan (*We Are Social*, 2023).

Hampir semua masyarakat sekarang sudah mencari apapun melalui mesin pencari internet seperti Google, mesin pencari *online* ini sekarang sudah menguasai 97% pasar mesin pencari di tanah air. Google disenangi karena selain tampilannya yang sederhana, hasil pencariannya cepat dan akurat, Google juga menyediakan hasil pencarian berbayar yang menampilkan situs web hasil beriklan yang sesuai dengan kata kunci pencarian, hal ini dapat menambah keakuratan hasil pencarian. Selain untuk mencari, Google juga dapat digunakan pada produk atau tempat lokasi yang dimiliki dengan mendaftarkannya di Google. Di sana situs tersebut dapat memuat alamat lokasi yang lengkap di mana tempat usaha berada, mencantumkan nomor telepon, foto produk, dan hal lainnya yang akan mempermudah orang dalam mencari produk. Di internet juga dapat melakukan kegiatan jual-beli di berbagai situs, dari sosial media sampai situs toko *online* pada *platform* jual-beli. Terbukti dengan data yang dikeluarkan oleh Firma Konsultan Manajemen McKinsey & Company yang menyatakan Indonesia saat ini merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan kontribusi hingga 50 persen dari seluruh transaksi (Harto, 2020).

Salah satu fasilitas kecanggihan Internet yang ramai digunakan oleh pelaku bisnis sebagai sarana untuk mempromosikan produknya, yakni melalui *website*. Fasilitas yang dapat mengubah keberadaan suatu usaha menjadi sebuah informasi yang tak terbatas untuk dapat diakses oleh masyarakat di berbagai

penjuru dunia tanpa perlu mengeluarkan modal besar merupakan tawaran menjanjikan dari keberadaan Internet saat ini (Wongso, 2021).

Perkembangan pemasaran *online*, atau pemasaran melalui Internet, khususnya di Indonesia kini pun mengalami kemajuan pesat, seiring dengan semakin murahnya biaya dalam mengakses Internet. Turunnya biaya akses Internet di Indonesia turut mendorong para pelaku pengusaha bisnis untuk memasarkan produk-produk dan jasanya melalui toko *online*. Pada akhirnya istilah Toko *Online* menjadi tidak asing lagi bagi kita. Hampir di setiap forum iklan produk manapun dan media sosial, selalu dijumpai istilah yang juga populer dengan sebutan Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli.com, Lazada dll. Toko *online* adalah sebuah tempat terjadinya berbagai aktivitas perdagangan atau jual beli barang dan jasa yang terhubung dalam suatu jaringan, dalam hal ini adalah jaringan Internet (Akbar, 2021).

Pelayanan dalam penjualan produk secara *online* sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Kualitas pelayanan dalam penjualan produk *online* meliputi kejujuran, kecepatan menanggapi pertanyaan pelanggan, pemberian jaminan/garansi, proses pengiriman, kerapian kemasan dan pelayanan lainnya yang menguntungkan dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan. Kesulitan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu kendala pelanggan melakukan pembelian produk secara *online* dan memilih situs *online* yang benar (Aucla, 2019).

Setiap produk yang terdapat dalam *website* tersebut telah diberikan spesifikasi, harga dan penjelasan kondisi produknya, sehingga pembeli dapat

memasukkan keranjang atau langsung mengklik beli pada aplikasi *digital* kemudian melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Pada sistem belanja ini, Toko *online* juga menyediakan sistem pembayaran *cash of delivery* COD (bayar ditempat) atau rekening bersama dimana uang tidak ditransfer ke rekening penjual langsung tapi ke rekening Toko *online* sehingga meminimalisir penipuan. Pada dasarnya para pelaku usaha adanya aplikasi dalam promosi dan pemesanan yang lebih mudah dimengerti dan di operasionalkan. Pemasaran melalui *website* dengan metode pemesanan melalui *online* adalah salah satu bentuk inovasi untuk memenuhi harapan dari pemilik usaha tersebut, juga media jual beli yang telah banyak dipergunakan oleh masyarakat umum, sehingga dapat dioptimalkan sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan calon konsumen (Yulianti, 2019).

Berbeda dengan strategi pemasaran secara konvensional atau *offline* yang hanya berputar pada satu ruang lingkup saja. Strategi pemasaran secara *online* jauh lebih luas dan kompleks sehingga dapat di sesuaikan dengan berbagai jenis bisnis atau produk yang ingin dijual. Strategi pemasaran *online* untuk membangun bisnis *online* bukanlah tugas yang sulit di *Era Digital* , bisnis *online* bahkan akan menjadi sumber penghasilan untuk jangka panjang. (Yulianti, 2019). Di Pekalongan sendiri sudah banyak yang menggunakan bisnis *online* seperti *Armant republik*, *Unique store*, *Zizah colection*, *Zafik store*, *XO. Galery*, *DNA galery*, *Nazmi colection*, *Exselo joxtrak*, *OGOS Pants* dan lain sebagainya. Penulis meneliti pada *OGOS Pants* karena mulai dari perkembangannya, menjadi seller tersendiri, dan mempunyai *website* sendiri.

Berbeda dengan yang lain yang kurang pada perkembangannya, masih jadi reseller (mengambil produk orang lain), dan belum mempunyai *website* tersendiri. Jadi perkembangan *OGOS Pants* yang telah mendapat pesanan keluar kota bahkan provinsi, meskipun sudah stabil memiliki bisnis berupa Toko *Offline* yang bertempat di Desa Karanggondang, Karanganyar Pekalongan turut mengembangkan usahanya dengan mengoptimalkan penggunaan *website* pada bisnis *digital* untuk meluaskan bisnisnya menuju pasar yang lebih luas dengan menyediakan layanan-layanan *online* yaitu *website* miliknya dengan nama domain *ogos.co.id*, akun-akun *website* lainnya yang terdapat pada *marketplace* Lazada, Sophie, dll. Juga pada media sosialnya seperti Instagram, Facebook, Twitter dll (Kurniawan, 2024).

OGOS Pants ini didirikan oleh Ampuh Kurniawan lulusan universitas negeri Semarang (UNNES). *OGOS* ialah sebuah brand lokal Indonesia didirikan tahun 2018, yang menjual produk pakaian khususnya perempuan dewasa dengan berbagai bentuk ukuran dan menampilkan model-model cantik serta wanita-wanita tangguh seperti Salini Rengganis sang bidadari penakluk ombak yang meraih prestasi di bidang surfing dan juga Sinta Ridwan sang peneliti sejarah. Mempromosikan bisnis melalui Internet secara *Online* tetap merupakan hal penting meski telah memiliki bisnis secara *Offline*. Hal ini yang akan membuat usaha selangkah lebih maju dari pada kompetitor. Bahkan juga bisa melipatgandakan keuntungan. Penuturan dari Ampuh Kurniawan pada pembicaraan ketika mulai jualan celana di bulan oktober 2018, Omset pertama sudah langsung tembus 50 jutaan, baru jualan melalui *online* tapi sudah ngomset

segitu. Di bulan kedua, november, omset meledak sampai 400 jutaan. Dengan hal ini pemasaran *online* perlu adanya cara efektif guna meningkatkan penjualan melalui *online* (Kurniawan, 2024).

Aktivitas penjualan *OGOS Pants* dengan akses penjualan melalui akun-akun *websitenya* berupa *website* miliknya *ogos.co.id*, dan juga terdapat pada marketplace Lazada, Sophie, Juga pada media sosialnya seperti Instragram, Facebook, Twitter dll. Penulis menggabungkan berbagai sumber guna mengetahui persentase pengoptimalan penggunaan *website* dan strategi pemasaran *online* untuk dapat menjelajah lebih jauh mengenai pemanfaatan pengelolaan pada *OGOS*, dalam hal ini *website* merupakan media pemasaran *online*. Nilai yang ditawarkan *website* merupakan wujud dari berbagai keragaman pemasaran *online*. Juga penulis meninjau pemasaran syariah terhadap pemasaran *online OGOS Pants* ini (Yulianti, 2019).

Maka solusi yang dapat dilakukan adalah dengan mengetahui strategi pemasaran *online OGOS Pants*, optimalisasi penggunaan *website OGOS Pants* serta penulis meninjau pemasaran syariah terhadap pemasaran *online OGOS Pants* ini dengan harapan *OGOS Pants* bisa lebih dikenal lebih luas dan mendapatkan pendapatan yang lebih untuk memperbesar usaha dan menciptakan peluang bisnis baru. Berdasarkan penjelasan uraian di atas, peneliti memilih judul **“Optimalisasi Penggunaan Website Dalam Pemasaran Online OGOS PANTS”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditulis, peneliti merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran *online OGOS Pants*?
2. Bagaimana strategi optimalisasi *website OGOS Pants*?
3. Bagaimana tinjauan pemasaran syariah terhadap pemasaran *online OGOS Pants*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui strategi pemasaran *online ogos pants*.
2. Mengetahui strategi optimalisasi *website ogos pants*.
3. Mengetahui tinjauan pemasaran syariah terhadap pemasaran *online OGOS Pants*.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan informasi kegunaan *website* berpengaruh terhadap pengembangan usaha lainnya dan *OGOS Pants* pada Era *digital* saat ini. Penelitian ini juga tidak mengabaikan manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini.

2. Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk bahan referensi penelitian selanjutnya serta dapat bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Optimalisasi Penggunaan *Website*.
3. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan untuk perencanaan strategi pemasaran online seperti yang dilakukan *OGOS Pants* di Desa Karanggondang Kecamatan Karanganyar Kabupaten Pekalongan.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun menurut sistematika untuk dapat memberikan informasi yang jelas, sehingga penelitian ini dibagi menjadi lima bab pembahasannya meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan secara ekstensif tentang bahan kajian dalam penelitian mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II dalam penelitian ini berisi landasan teori, telaah Pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini dijelaskan berbagai metode yang digunakan mulai dari jenis dan pendekatan penelitian sampai dengan metode analisis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan data hasil pengujian yang telah diperoleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan, saran, daftar pustaka dan lampiran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pemasaran *Online Ogos Pants*

Ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam pemasaran *online* menurut *Ogos Pants*, yang pertama yaitu Riset. Riset ini dilakukan agar kita tahu kondisi lapangan yang kemudian kita tahu apa yang harus dilakukan. Yang kedua, Sistem strategi. Menggunakan *search engine optimization* (SEO) dan *search engine marketing* (SEM). yang ketiga membuat konten yang menarik, memanfaatkan *platform*, menggunakan *website*, menggunakan komponen pemasaran *online*, dan menggunakan metode pembayaran yang bervariasi.

2. Optimalisasi *Website Ogos Pants*

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan *website* agar pemasaran dapat tercapai dengan baik. yaitu membuat desain yang menarik dan responsif. desain yang menarik serta responsif akan membuat konsumen seolah-olah berkomunikasi dengan kita. yang selanjutnya membuat konten yang berkualitas. penggunaan testimoni, dan menganalisis data. kecepatan situs juga diperlukan untuk menunjang strategi pemasaran *online* agar lebih *up to date*. kemudian integrasi media sosial saat ini sangat dibutuhkan agar konsumen dapat berselancar di akun media sosial pemilik toko. terakhir uji kepuasan pelanggan juga mampu

dijadikan bahan untuk memberikan kepercayaan pada konsumen yang baru datang.

3. Analisis Pemasaran *Online Ogos Pants* dalam Sudut Pandang Pemasaran Syariah

OGOS bijaksana dalam memilah konten dengan menerapkan moralitas yang sesuai dalam bisnis, menyesuaikan pola keinginan pelanggan dan tidak bertentangan syariat. Dengan uplode konten dan artikel yang berkaitan islami. Seperti ucapan selamat menunaikan ibadah puasa, peringatan hari lahir nabi Muhammad SAW, dan ayat – ayat al-Qur'an.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Kesulitan untuk mendapatkan data dari pihak *OGOS* terkait sistem keuangan *OGOS* bahwa itu termasuk privasi perusahaan.

C. Saran

1. Kepada *OGOS*

Sebaiknya *OGOS* menambah lagi produk baru tidak hanya pada produk celana. dengan mempunyai brand yang sudah terkenal perlu penambahan produk yang bervariasi lainnya.

2. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan observasi mendalam lagi pada penelitian ini.

3. Pembaca

Pembaca diharapkan dapat memberikan kritik dan saran kepada penulis atau peneliti selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abu Jafar Muhammad bin Jarir ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*, Juz 8 (Mesir: alMaimaniyah, t.th.), h. 221.
- Aucla. (2019). No Title ΕΛΕΝΗ. Αγοη, 8(5), 55.
- Ahmad, K. A. (2019). *metode penelitian kualitatif*. semarang: LPSP.
- Alfarizi, M., Hanum, R. K., & Hidayat, S. A. (2021). *Optimizing The Use Of Sharia Digital Transactions To Support Indonesia's Economic Recovery*. Vol. 6 No. 1. 122-132 JIET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Akbar, M. F. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi COVID-19; Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatera: Insan Cendekia Mandiri. hlm 69.
- Anggraini, N. (2021). *E-Comerce Solusi UMKM; Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatera: Insan Cendekia Mandiri. hlm 115.
- Alma, B. & Priansa, D. J. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, hlm. 340-343
- Baskoro, L. R. & Lukito, C. (2014). *Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet*. Jakarta: Jurnal ComTech.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Conny, S. (2010). *Metode Penelitian kualitatif jenis karakter dan keunggulannya*. Jakarta: gramedia.
- Darmawan, F., & Mulyani, E. (2015). *Optimalisasi pemanfaatan lahan dalam membangun perumahan untuk mendapatkan keuntungan maksimum*. 1(1), 1—14.
- Fandi, T. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> diakses pada rabu 28 febuari 2024 pukul 10.00 wib
- http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_Internet diakses pada senin 29 april 2024 pukul 20.00 wib
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). *Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk SME Litle Rose Bandung*. Vol. 1, No. 1, Empowerment in the Community.
- Jones, A., Malczyk, A., Beneke, J. (2011). *Internet Marketing; A highly practical guide to every aspect of internet marketing*. GetSmarter.
- Jonathan, S. (2006). *metode penelitian kualitataif dan kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, H. & Syakir, M. (2006). *Syariah Marketing*, Bandung: PTMizan Pustaka, hlm. 28
- Muhammad, A. H. (2007). *Sistem Oprasional Pemasaran Syariah*, Renaisan, Jakarta: hlm. 15.
- Magdalena, M. (2015). *10 Tips dan Trik Jualan Online*. Jakarta: Gramedia Widisarana. hlm 14-15
- Nasution, R. J. N. (2011). *Penggunaan Website Tjokrosuharto Arts and Crafts Sebagai Komunikasi Pemasaran* (Pasca sarjana Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta).
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jurnal Jibeka, 11(2), 46—53.
- Priestnall, S. L. Dkk. (2020). *Belanja Online*. Endocrine, 6. <https://www.slideshare.net/maryamkazemi3/stability-ofcolloids%0A>
- Robiah, F. (2017). "Marketing Hebat Ala Rasulullah", Tinta Medina.

- Rubiyanti, T., Handayani, S., & Sahrani. (2017). *Etika Bisnis Islam Digital Marketing Berbasis Syariah*. (Pasca Magister Perbankan Syariah, UIN Syarif Hidayatullah)
- repositori.uin-alauddin.ac.id/2283/1/DISA%20NUSIA%20NISRINA.pdf h. 21
- Rika, M. (2018). *Peran Layanan Search Engine Optimazation (SEO) Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Online (Studi Kasus Lazada)*. Paska Sarjana Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar.
- Sugiono, (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, Cet. 25 (Bandung: Alfabeta), h. 368.
- Siringoringo, H. (2005). *Pemograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi*. Graha Ilmu.
- Sfai'i, A. (2001). *Bank syariah dari teori ke praktek*. Jakkarta: Gema Insani
- Suherman. (2021). *Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM; Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, Sumatera: Penerbit Insan Cendekia Mandiri. Hlm 127.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Syahrum, S. d. (2012). *metode penelitian kualitatif konsep aplikasi daalaam ilmu sosial keagamaan dan pendidikan*. Bandung: Citapustaka.
- Sandu dan Ali (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Wongso, F. (2021). *Aspek Pemasaran UMKM Dalam Perspektif Komunikasi; Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatera: Insan Cendekia Mandiri. hlm 25.
- Wijoyo, H. (2021). *Tranformasi Teknologi Kedalam UMKM; Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatera: Insan Cendekia Mandiri. hlm 39.
- Wijoyo, H. Cahyono, Y. Ariyanto, A. Wongso, F. (2020). *Digital economy dan Pemasaran Era New Normal*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Widyasari, A. A., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Dinamika, U. (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran Online Melalui Media Sosial (Instragram) Pada UMKM ESM Collection*.

- Wulandari, F. M. (2015). *Jual Beli Online yang Aman dan Syari* (Studi terhadap Pandangan Pelaku Bisnis *Online* di Kalangan Mahasiswa dan Alumni Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga), Yogyakarta: h. 211.
- Yulianti, R. T. dkk. (2019). *Praktik Etika Bisnis Islam Pada Tokopedia Community Yogyakarta* (Laporan Penelitian, Universitas Islam Yogyakarta).
- Zen, A. (2011). *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, DIVA Press, Jogjakarta: hlm. 16.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.febi.uingusdur.ac.id email: febi@uingusdur.ac.id

Nomor : B-564/Un.27/J.IV.1/TL.00/04/2024 04 April 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Ijin Penelitian

Yth. Kepada Bapak/Ibu
OGOS Pants
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Muhamat Soleh
NIM : 4117361
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul

"Optimalisasi Penggunaan Website Dalam Pemasaran Online OGOS Pants "

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) sehingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.



Lampiran 1. 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Owner Ogos Pants menerangkan bahwa :

Nama : Muhamat Soleh
NIM : 4219013
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian di Ogos Pants dalam rangka penyusunan skripsi sebagai penyelesaian studi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dengan judul **“Optimalisasi Penggunaan Website Dalam Pemasaran Online Ogos Pants”**.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Pekalongan, 24 April 2024



Ampuh Kurniawan
Owner Ogos Pants

Lampiran 1. 3 Panduan Wawancara

Daftar Pertanyaan:

1. Bagaimana awal mulanya berdirinya *OGOS Pants*?
2. Minta penjelasan kepada bapak Kurniawan terbentuknya nama OGOS!
3. Apa saja kategori produk dan harga pada *OGOS Pants*?
4. Minta penjelasan tentang lambang *OGOS* dan *tagline* pada *website*!
5. Bagaimana kinerja para karyawan dan tolong seperti apa struktur yang ada di OGOS?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh OGOS?
7. Apa faktor penting kesuksesan *OGOS Pants* dalam memasarkan produk?
8. Bagaimana konten yang ada pada *OGOS* dan se sering apa upload pada *website*?
9. Bagaimana Cara Membangun strategi pemasaran di media sosial dan akun *website OGOS Pants*?
10. Apakah *OGOS* terdapat konten dengan unsur yang islami?

Lampiran 1. 4 Hasil Wawancara

Jawaban :

1. Awal berdirinya *ogositu* berawal dari usaha jersey sepak bola saya yang saya impor dari thailand. Akan tetapi bisnis jersey ini lama lama banyak yang menjual juga dengan harga yang lebih miring sehingga saya memilih untuk menutup bisnis jersey saya. Kemudian saya memilih untuk berbisnis celana, dengan beli kodian lama lama orderan saya meningkat sehingga saya memilih memproduksinya sendiri (Kurniawan, 2024).
2. Nama *ogos* memiliki arti agustus. Bulan agustus ini diambil karena istri dan anak saya lahir di bulan agustus (Kurniawan, 2024).
3. Kategori produk di *ogofokus* pada celana wanita dengan harga kisaran 80 ribu sampai ratusan ribu (Kurniawan, 2024).
4. Logo dari *e-commerce ogos* yang dirancang oleh pemilik, berbentuk kata yang memmanifestasikan huruf "O" dan "G" yang mewakili OGOS. Bentuk tersebut dikonfigurasi berbentuk kotak dan huruf melingkar. Warna dari logo *ogos* yaitu gradasi warna merah muda, dan putih yang memiliki arti sikap keramahan, awet muda, dan semangat berbelanja. *Tagline ogos* "menjadi diri sendiri" (Kurniawan, 2024).
5. Kinerja karyawan cukup bagus karena sudah memiliki pengalaman dalam dunia produksi tekstil sehingga produk *ogosselalu* ready. Untuk struktur karyawan nanti saya kirim lewat file saja (Kurniawan, 2024).

6. Strategi pemasaran kami mengoptimalkan *website* dan jaringan media sosial. Karena kita lihat era sekarang dunia maya sudah seperti menjadi dunia kedua bagi masyarakat (Bagas, 2024).
7. Faktor penting kesuksesan *ogosterletak* pada konsistensi tim. Konsistensi berfikir dinamis dan bisa menyesuaikan zaman (Kurniawan, 2024).
8. Konten kita biasanya foto dan video produk. Kami melakukannya ketika ada produk dengan versi terbaru. Untuk produk yang lama para konsumen bisa lihat di detail *website* kami (Bagas, 2024).
9. Yang saya lakukan survey dulu untuk mendapatkan data mentah yang berhubungan dengan kondisi konsumen di era sekarang. Setelah saya dan tim mendapat data kami mengolahnya kemudian setelah itu kami merancang strateginya (kurniawan,2024).
10. Unsur Islami pasti tetap ada. Karena kita tinggal di Pekalongan sebagai kota santri. Untuk talent foto atau video produk ketika perempuan tidak lupa memakai hijab. Selain itu kami juga selalu memberikan pelayanan yang mungkin tidak terlihat jelas secara tekstual islamnya tapi secara inti kami mengedepankan nilai – nilai islami. Contohnya kita menjual produk yang baru tidak rusak, kita juga tidak pernah menipu barang yang sudah dipesan oleh konsumen (Bagas, 2024).

Lampiran 1. 5 Dokumentasi Penelitian



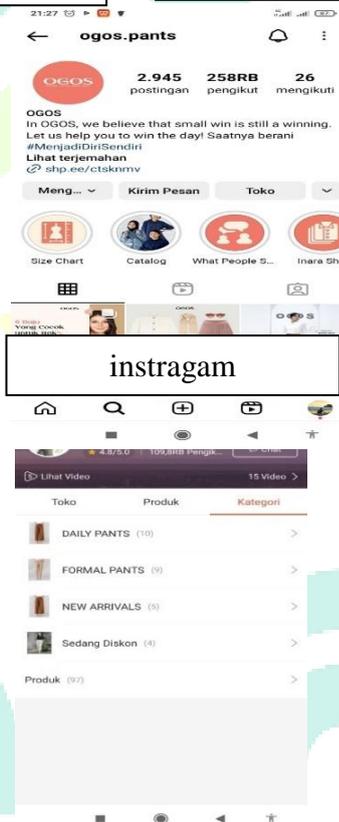
Bersama pak Ampuh kurniawan



Bersama mas Bagus (manajemen)



Lokasi bag produksi



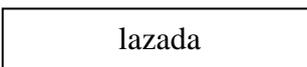
instagram



ogos.co.id



shopee



lazada

Lampiran 1. 6 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

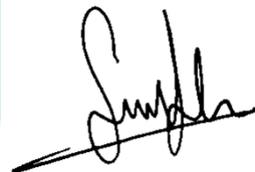
A. IDENTITAS

1. Nama : Muhamat Soleh
2. Tempat, Tanggal Lahir : Depok, 11 Januari 1999
3. Alamat : Ds. Pait, Kec. Siwalan, Pekalongan
4. Nomor Handphone : 081229562140
5. Email : soltem231@gmail.com
6. Nama Ayah : Ilyas
7. Nama Ibu : Kartiah
8. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 03 Beji Timur Depok
2. SMP : SMP Putra Bangsa Depok
3. SMA : MA Ibnunnafis Depok

Pekalongan, 24 Mei 2024



Muhamat Soleh
NIM. 4117361