

**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS INTERNET MARKETING
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA
NERY SCREEN PRINTING DESA KLAPASAWIT PURWOJATI
BANYUMAS**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
NIKMATUL ROHMAH
1717201115

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nikmatul Rohmah

NIM : 1717201115

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Nery Screen Printing Desa Klapasawit Purwojati Banyumas

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya kecuali yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 26 September 2022

Saya yang Menyatakan,



Nikmatul Rohmah
NIM.1717201115



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsalzu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN BERBASIS INTERNET MARKETING DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA NERY SCREEN PRINTING
DESA KLAPASAWIT PURWOJATI BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Nikmatul Rohmah NIM 1717201115** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **06 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

In Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Ida PW, S.E., Ak., M.St., C.A.
NIDN. 2004118203

Pembimbing/Penguji

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19730404 201801 2 001

Purwokerto, 14 Oktober 2022



Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Nikmatul Rohmah NIM 1717201115 yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing dalam Meningkatkan
Volume Penjualan pada Nery Screen Printing Desa Klapasawit Purwojati
Banyumas**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 26 September 2022

Pembimbing



Sarpini, M.E.Sy.

NIP. 19830404 201801 2 001

MOTTO

“Bekerjalah untuk akhiratmu seolah-olah kamu akan mati esok hari, dan bekerjalah untuk kehidupan duniamu seolah-olah kamu akan hidup selamanya”

Ali bin Abi Thalib

“Tak peduli seberapa keras kamu bekerja, tidak akan ada yang berhasil tanpa pertolongan Allah.

Maka bantulah dirimu dengan meminta pertolongan kepada Allah.”

Abdul Bary Yahya



STRATEGI PEMASARAN BERBASIS INTERNET MARKETING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA NERY SCREEN PRINTING DESA KLAPASAWIT PURWOJATI BANYUMAS

Oleh: Nikmatul Rohmah

NIM: 1717201115

Email: nikmatulrohmah18@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Nery Screen Printing merupakan usaha yang bergerak di bidang industri kreatif percetakan yang didirikan pada tahun 2016, produk yang dihasilkan antara lain sablon kaos, hoodie, jersey, kemeja, PDL, dan lain sebagainya. Tingginya pengguna internet di kalangan masyarakat menjadikan media ini sebagai sarana dalam memasarkan produk begitupun dengan Nery Screen Printing. Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penggunaan internet marketing sebagai sarana pemasaran yang mampu menaikkan volume penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pemilik usaha percetakan dan konsumen. Kemudian observasi dilakukan dengan mendatangi langsung usaha percetakan Nery Screen Printing untuk mencatat informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Selanjutnya untuk dokumentasi peneliti mengumpulkan foto-foto tempat, produk, dan hasil produksi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Sedangkan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan usaha percetakan Nery Screen Printing yaitu (*marketing mix*) bauran pemasaran 4P, yaitu strategi produk dengan memberikan kualitas produk terbaik pada konsumen, strategi harga dengan memberikan harga yang terjangkau, strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung dan bekerja sama dengan *reseller*, strategi promosi dilakukan melalui promosi mulut ke mulut dan *sponsorship*. Selain itu Nery Screen Printing sudah menerapkan pemasaran berbasis internet dimana hal ini ditunjukan dari banyaknya akun sosial media yang digunakan seperti instagram, facebook, whatsapp, dan juga tiktok. Dengan menerapkan pemasaran berbasis internet ini mampu meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: Nery Screen printing, Strategi Pemasaran, Internet Marketing

**INTERNET MARKETING BASED MARKETING STRATEGY TO
INCREASE SALES VOLUME ON NERY SCREEN PRINTING
KLAPASAWIT VILLAGE PURWOJATI BANYUMAS**

Nikmatul Rohmah

NIM: 1717201115

Email: nikmatulrohmah18@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Nery Screen Printing is a business engaged in the creative printing industry which was founded in 2016, the products produced include screen printing t-shirts, hoodies, jerseys, shirts, PDL, and so on. The high number of internet users in the community makes this media a means of marketing products as well as Nery Screen Printing. This research is motivated by the use of internet marketing as a marketing tool that is able to increase sales volume.

This research is a field research using a qualitative approach. Data collection techniques in this study used interviews, observation, and documentation. Interviews in this study were conducted with printing business owners and consumers. Then observations were made by going directly to the Nery Screen Printing printing business to record the information needed in the research. Furthermore, for documentation, researchers collect photos of places, products, and production results. Data analysis techniques using data reduction, data presentation, drawing conclusions. While the data validity test uses source triangulation and method triangulation.

The results of this study indicate that the marketing strategy applied by Nery Screen Printing's printing business is (marketing mix) the 4P, namely the product strategy by providing the best product quality to consumers, the price strategy by providing affordable prices, the distribution strategy by conducting direct sales and working with resellers, the promotional strategy carried out through word of mouth promotion and sponsorship. In addition, Nery Screen Printing has implemented internet based marketing where this is shown by the many social media accounts used such as Instagram, Facebook, WhatsApp, and also Tik Tok. By implementing internet-based marketing, it is able to increase sales volume.

Keywords: Nery Screen printing, Marketing Strategy, Internet Marketing

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ṡa	Ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	<u>Ṣ</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	Ṭa	<u>Ṭ</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ẓa	<u>Ẓ</u>	zet (dengan garis 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	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. *Ta' marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	<i>karamah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لغير	ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

َ	<i>Fathah</i>	ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	ditulis	I
ُ	<i>Dammah</i>	ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	<i>ā</i>
----	----------------------	---------	----------

	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	ā
	تنس	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	ī
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	ū
	فروض	ditulis	<i>furūḍ</i>

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	Ai
	بينكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata yang dipisah apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لعن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf *qomariyyah*

القياس	ditulis	<i>al-Qiyas</i>
القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyah* diikuti dengan menggunakan harus *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menggunakan huruf *l* (el)-nya.

السماء	ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوالفروض	ditulis	<i>zawī al-furūḍ</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rezeki, serta kesempatan untuk belajar dan senantiasa meridhoi dalam segala urusan, sehingga skripsi dapat dibuat dan selesai sesuai harapan.
2. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Sartam dan Ibu Satini yang selalu memberikan do'a terbaiknya. Terimakasih telah merawat dengan tulus dan penuh kasih sayang dari kecil sampai sekarang. Pengorbanan dan ketulusan yang tidak dapat tergantikan dengan apapun.
3. Kakak serta adik tercinta, terimakasih untuk segala bentuk dukungan dan motivasinya.
4. Keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan do'a.
5. Semua dosen dan guru yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat selama saya menuntut ilmu, terkhusus dosen pembimbing skripsi saya Ibu Sarpini, M.E,Sy., yang telah membimbing saya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Segenap keluarga Ekonomi Syariah C Angkatan 2017
7. Keluarga besar UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Maha suci Allah dengan segala kasih sayang-Nya yang selalu memudahkan segala urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman Jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yaitu Agama Islam yang kita nanti-nantikan syafa'atnya di yaumul qiyamah nanti

Penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Nery Screen Printing Desa Klapasawit Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas” ini dimaksudkan untuk memenuhi salah syarat menyelesaikan pendidikan dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor III Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Sarpini, M.E,Sy., Selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan ibu.
8. Segenap Dosen dan Staf Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajar dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Orang tua yang saya cintai, Bapak Sartam dan Ibu Satini. Terimakasih atas segala kasih sayang, do'a, perhatian, motivasi, dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama ini. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga Bapak dan Ibu selalu sehat dan senantiasa dalam lindungan Allah SWT.
11. Kakak dan adik saya tercinta. Terimakasih atas segala do'a dan motivasi yang diberikan selama ini. Semoga selalu dalam lindungan Allah dalam mencapai kesuksesan dunia dan akhirat.
12. Keluarga besar Bapak Neri Yuniarto selaku pemilik usaha percetakan Nery Screen Printing yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian ini, dan segenap karyawan NSP terimakasih telah memberikan waktu dan informasi terkait penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Sahabat-sahabat saya Syahfah Aisyah, Annisa Ikfi Hayati, dan Nida Ulfia, terimakasih telah memberikan semangat, dukungan dan selalu mendengarkan segala keluh kesah penulis selama menyusun skripsi ini.
14. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C Angkatan 2017, terimakasih atas kebersamaan kita selama dibangku kuliah.
15. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis butuhkan dan penulis bersedia menerima masukan tersebut dan melakukan perbaikan demi mendapatkan hasil penelitian yang sekiranya dapat memberikan manfaat

terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang ikut berpartisipasi. Semoga mendapatkan balasan baik dari Allah SWT. Aamiin.

Purwokerto, 26 September 2022



Nikmatul Rohmah

NIM. 1717201115



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	10
1. Pengertian Strategi.....	10
2. Pengertian Pemasaran.....	10
3. Pengertian Strategi Pemasaran	12
B. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	13
1. Strategi Produk	14
2. Strategi Harga	15
3. Strategi Tempat	16

4. Strategi Promosi	17
C. Internet Marketing.....	19
D. Volume Penjualan	21
E. Landasan Teologis.....	24
1. Pengertian <i>Marketing Syariah</i>	24
2. Bauran Pemasaran Islami	29
F. Kajian Pustaka.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38
C. Sumber Data.....	38
1. Data Primer.....	39
2. Data Sekunder	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
1. Wawancara	40
2. Observasi	41
3. Dokumentasi.....	42
E. Metode Analisis Data	42
1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	42
2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>).....	43
3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi	43
F. Uji Keabsahan Data.....	44
1. Triangulasi Sumber	44
2. Triangulasi Metode.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
1. Sejarah Singkat Percetakan Nery Screen Printing.....	46
2. Struktur Organisasi Nery Screen Printing	47
3. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	47
4. Produk Nery Screen Printing.....	48
5. Jenis Sablon pada Percetakan Nery Screen Printing	48

B. Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan	49
1. Strategi Bauran Pemasaran 4P.....	51
2. Internet Marketing	59

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penggunaan Internet Marketing pada Nery Screen Printing
Tabel 1.2	Hasil Penjualan Nery Screen Printing Tahun 2017-2021
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu
Tabel 4.1	Jenis Produk dan Bahan pada Percetakan Nery Screen Printing
Tabel 4.2	Penetapan Harga Produk



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Logo Produk Nery Screen Printing
Gambar 2 Lokasi Usaha Percetakan Nery Screen Printing
Gambar 3 Proses Distribusi
Gambar 4 Sosial Media Nery Screen Printing



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi turut berpengaruh dalam dunia bisnis. Perputaran informasi di dalam dunia bisnis sangatlah cepat bahkan sudah menjadi sebuah kepentingan yang mendesak, teknologi pun ikut berkembang didalamnya sehingga menjadi sebuah istilah yang kita ketahui dengan teknologi informasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet. Saat ini internet sudah berkembang sangat pesat dan dapat diakses oleh setiap penggunanya di seluruh belahan dunia (Nirmala, 2018).

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang begitu pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai aktifitas bisnisnya, baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara menyeluruh. Dampak yang paling nyata yaitu selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran dengan berbasis internet atau digital (Pradiani, 2017).

Teknologi internet membawa perubahan bagaimana proses pemasaran itu terjadi. *E-Marketing* tidak memerlukan bangunan gedung atau toko untuk menata produk dan menyiapkan jasa, bangunan fisik ini tergantikan oleh *web site* yang online 24 jam yang tidak dapat dilakukan pada *offline marketing* dimana memiliki keterbatasan waktu dan keharusan memiliki tempat secara fisik (Nirmala, 2018).

Internet marketing merupakan strategi, sistem, dan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Strategi, sistem, dan proses tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran konvensional yang diinginkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya (Sudaryo, 2020). Konsep berbisnis dengan media

internet sebenarnya sama saja dengan bisnis *offline* atau konvensional pada umumnya, yakni kita bisa menjual apa saja jenis produk yang ada di dunia bisnis konvensional. Perbedaan yang paling mendasar dalam internet marketing adalah ditunjang dengan media komunikasi bernama internet yang memungkinkan orang bisa berinteraksi di seluruh dunia tanpa bertatap muka sehingga pangsa pasar tidak dibatasi oleh wilayah dan waktu (Nirmala, 2018).

Internet marketing menurut Chaffey sebenarnya merupakan pengembangan dari marketing tradisional, dimana marketing tradisional merupakan suatu proses pemasaran melalui media komunikasi *offline* seperti penyebaran brosur, iklan di televisi, iklan di radio, dan lain sebagainya. Setelah munculnya internet serta kemudahan komunikasi yang ditawarkan maka kegiatan pemasaran pada perusahaan mulai berubah dengan membangun media internet yang kemudian disebut sebagai internet marketing (Pradiani, 2017).

Dikutip dari kompas.com jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan dengan Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia saat ini yaitu 274,9 juta jiwa. Ini artinya penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Hal tersebut dimuat dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk “Digital 2021”. Dengan adanya jumlah pengguna internet yang terus berkembang tidak jarang para pelaku bisnis menjadikan internet sebagai media untuk mempromosikan berbagai macam produknya.

Usaha percetakan merupakan sektor usaha industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti sablon *manual* atau *digital*, *graphic design*, *digital printing*, media cetak, dan *advertising*. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang di hasilkan (Nirmasari, 2019).

Setiap usaha tentunya memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu bentuk strategi bisnis yaitu strategi pemasaran. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai (Poluan, 2019). Menurut Assauri setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan dengan cara meningkatkan penjualan produknya (Atmoko, 2018).

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dijalankan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran, hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat seperti saat ini. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari empat elemen, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi) (Lestari, 2019).

Bisnis percetakan merupakan peluang bisnis yang sangat menarik untuk dicoba, mengingat kaos akan selalu dicari serta dibeli oleh masyarakat, kaos merupakan salah satu pakaian yang tidak habis termakan oleh zaman. Jika dalam dunia *fashion* terdapat mode tahunan yang berubah-ubah dari segi corak maupun desain hal tersebut berbeda dari keberadaan kaos sehingga sampai kapanpun kaos akan tetap dicari oleh masyarakat. Jaminan dari adanya pasar pembeli yang jelas membuat peluang untuk membuka usaha dalam bidang sablonkaos, salah satunya yaitu percetakan Nery Screen Printing. Nery Screen Printing merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang industri kreatif percetakan yang didirikan pada tahun 2016 yang beralamat di Desa Klapasawit Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas. Produk-produk yang dihasilkan diantaranya adalah sablon kaos, hoodie, jersey, kemeja, dan lain-lain. Namun yang menjadi produk unggulan dan paling banyak diminati oleh masyarakat adalah sablon kaos. Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet

menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara *online*. Nery Screen Printing sendiri memiliki beberapa akun di media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Adapun penggunaan Internet Marketing pada usaha percetakan Nery Screen Printing dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Penggunaan Internet Marketing

No.	Media Sosial	Nama Media Sosial	Followers	Jumlah Postingan
1.	Instagram	NeryScreenPrinting	5.241	431
2.	Facebook	Nery Screen Printing	4.999	357
3.	WhatsApp	085878407404		3-5/hari
4.	Tik Tok	Neryscreenprinting	274	27

(Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik usaha percetakan Nery Screen Printing “Bapak Neri”: 2022)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial pada usaha percetakan Nery Screen Printing meliputi Instagram, Facebook, WhatsApp dan juga Tik Tok. Namun penggunaan Tik Tok masih tergolong baru. Para konsumen atau pelanggan mengetahui informasi terkait percetakan Nery Screen Printing dari penggunaan media sosial tersebut selain itu ada juga yang mendapat informasi dari karyawan maupun kerabatnya yang lebih dulu menjadi konsumen pada usaha percetakan Nery Screen Printing.

Jumlah penjualan yang belum stabil mengakibatkan hasil yang diperoleh perusahaan belum mencapai target sesuai dengan keinginan perusahaan, hal ini disebabkan karena proses produksi atau pesanan dari konsumen Nery Screen Printing terjadi secara musiman. Jumlah penjualan pada usaha percetakan Nery Screen Printing dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Hasil Penjualan Nery Screen Printing dari Tahun 2017-2021

No.	Tahun	Hasil Penjualan
1.	2017	Rp. 80.640.000
2.	2018	Rp. 138.240.000
3.	2019	Rp. 149.760.000
4.	2020	Rp. 92.160.000
5.	2021	Rp. 103.680.000

(Hasil wawancara dengan pemilik usaha percetakan Nery Screen Printing “Bapak Neri”: 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa secara umum peningkatan volume penjualan Nery Screen Printing tidak beraturan atau mengalami naik turun dari tahun ke tahun. Pada awal merintis Nery Screen Printing belum begitu dikenal oleh masyarakat dan belum menerapkan pemasaran berbasis internet marketing sehingga memengaruhi pada hasil penjualan yang didapat. Pada tahun 2018 Nery Screen Printing sudah mulai menerapkan strategi pemasaran dengan berbasis internet marketing sehingga mulai mendongkrak hasil penjualannya.

Pencapaian volume penjualan adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan. Volume penjualan merupakan total keseluruhan dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam kurun waktu tertentu. Menurut Kotler volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Adapun indikator dari volume penjualan menurut Kotler adalah harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk (Putra, 2017).

Dalam persaingan usaha Nery Screen Printing tentunya dihadapkan dengan beberapa kompetitor, diantaranya ada Anto Coretan yang berlokasi di Desa Kaliputih RT 01 RW 05 Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas dan Gallery Production yang berlokasi di Desa Kalitapen RT 03 RW 04

Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas. Nery Screen Printing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan pesaingnya tersebut, dimana pemasaran yang dilakukan oleh Nery Screen Printing sudah menerapkan pemasaran berbasis internet sedangkan berdasarkan observasi yang sudah dilakukan Anto Coretan belum menerapkan strategi pemasaran dengan berbasis internet. Hal ini dimanfaatkan oleh Nery Screen Printing untuk memperkuat strategi pemasaran mereka. Nery Screen Printing mampu mendapatkan tempat di hati konsumen karena memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen dan memiliki teknik sablon yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor, berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan dengan Bapak Anto pada tanggal 10 Oktober 2022 mendapatkan informasi bahwa teknik sablon yang diterapkan oleh Anto Coretan hanya menggunakan satu teknik sablon saja sehingga tidak mampu memenuhi keinginan konsumen yang begitu beragam, selanjutnya berdasarkan wawancara dengan Bapak Setyo pada tanggal 10 Oktober 2022 memperoleh informasi bahwa hal ini juga terjadi di Gallery Production dimana mereka hanya menggunakan dua macam teknik sablon dan kurang memanfaatkan media sosial yang mereka miliki untuk melakukan kegiatan promosi guna memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu Nery Screen Printing memiliki tempat yang cukup strategis karena terletak di samping jalan raya, dengan tempat yang cukup strategis ini maka akan memudahkan konsumen untuk mencari lokasi percetakan Nery Screen Printing.

Sejak mengawali bisnisnya percetakan Nery Screen Printing tentunya dihadapkan dengan berbagai macam rintangan dan hambatan, banyaknya perusahaan sejenis yang muncul membuat percetakan Nery Screen Printing harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan yang ada. Perlu disadari bahwa untuk mendapatkan tempat di hati konsumen perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat mengingat semakin banyaknya bisnis percetakan yang memberikan beragam penawaran. Terlebih di era seperti sekarang ini yang mengedepankan nilai-nilai digitalisasi perlu diterapkan pula strategi pemasaran berbasis internet

marketing agar dapat mencapai tujuan dengan cara yang lebih cepat dan juga tepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Nery Screen Printing Desa Klapasawit Purwojati Banyumas**”.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami konteks kalimat yang ada dalam proposal ini, maka perlu adanya definisi operasional yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini. Definisi operasional adalah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang tindakan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2007: 169).

2. Internet Marketing

Internet Marketing terdiri dari dua kata yaitu, *internet* dan *marketing*. Menurut Wikipedia internet adalah jaringan komputer berskala global yang memungkinkan manusia untuk saling berkomunikasi satu sama lain melalui berbagai macam layanan seperti *email*, media sosial, *transfer file*, dan halaman web atau WWW. Sedangkan pemasaran atau *marketing* adalah sebuah proses yang bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen, menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen sekaligus membuat konsumen tertarik dan menginginkan produk tersebut. Dari kedua kata tersebut maka dibuatlah suatu kesimpulan bahwa internet marketing atau biasa juga disingkat sebagai *E-marketing (electronic marketing)* merupakan proses pemasaran barang atau jasa melalui internet dengan menggunakan teknik pemasaran kreatif

seperti SEO, iklan *banner*, *newsletter*, *sales letter*, PPV, PPC, dan masih banyak lainnya (Lubis, 2018: 2).

3. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah produk yang mampu dijual oleh perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang baik. Volume penjualan menurut Asri adalah jumlah penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan atau angka (Nurchahyo & Wahyuti, 2016).

4. Nery Screen Printing

Nery Screen Printing merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang industri kreatif percetakan yang berdiri pada tahun 2016. Nery Screen Printing beralamat di Desa Klapasawit RT 04 RW 02 Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas. Produk-produk yang dihasilkan antara lain sablon kaos, hoodie, jersey, kemeja dan lain-lain.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah: Bagaimana strategi pemasaran berbasis internet marketing dalam meningkatkan volume penjualan pada Nery Screen Printing Desa Klapasawit Purwojati Banyumas?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran berbasis internet marketing pada usaha percetakan Nery Screen Printing dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dituliskan sebelumnya, maka diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak, diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan keilmuan dan pemahaman serta kemampuan berfikir yang telah diterima selama perkuliahan untuk menganalisis permasalahan yang ada serta mencari penyelesaiannya.

b. Bagi Pemilik Usaha Nery Screen Printing

Sebagai bahan evaluasi terkait strategi pemasaran berbasis internet marketing pada usaha percetakan Nery Screen Printing dalam meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya pada usaha percetakan Nery Screen Printing.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Sondang P. Saigan (2008) menjelaskan istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kunci yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempertahankan pengertian semula hanya saja pengaplikasiannya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya (Zainurossalamia, 2020: 31).

Menurut Marrus dalam Umar (2001) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi di definisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Wibowo, 2015).

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang ada dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan (Sudarson, 2020: 4).

Berdasarkan dari pengertian strategi di atas dapat disimpulkan bahwa startegi merupakan suatu cara atau kegiatan secara keseluruhan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2. Pengertian Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisaasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta

menjalin hubungan dengan pelanggan yang dapat menguntungkan organisasi dan para pemegang saham (Hery, 2019: 3).

Stanton (1994) berpendapat bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan calon pembeli (Mardia, 2021: 3). Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Nursyirwan, 2020).

Menurut Basu Swastha DH (2005) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah kemampuan memengaruhi pembeli yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Sunyoto, 2014: 18).

Philip Kotler dalam bukunya *“The Millennium of Marketing Management”* bahwa “Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh manfaat dengan menciptakan, menyediakan, dan bertukar produk dan layanan nilai dengan orang lain”. Artinya pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas bertukar produk yang berharga dengan pihak lain (Mardia, 2021: 3).

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Sudarsono, 2020: 3).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Hartono (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing lokasinya, terutama sebaagai respon perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Nursyirwan, 2020).

Tull dan Keble menyampaikan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan upaya pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Zainurossalamia, 2020: 32).

Menurut Assauri strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada cara pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta adalah suatu cara yang menyeluruh dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan pedoman dalam hubungannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran (Rusdi, 2019).

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Hasil dari segmentasi adalah ditemukannya segmen-segmen pasar. Pengelompokan konsumen dapat dilakukan berdasarkan berbagai macam variabel seperti demografi (umur, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, dan pekerjaan), geografi (wilayah dimana konsumen tinggal), psikografi (gaya hidup), dan behavior (manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan suatu produk) (Maulana, 2021: 4).

b. Targeting

Adanya penetapan pasar sasaran atau *targeting* yang baik akan memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk dan jasa yang dimiliki kepada konsumen. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki (Kembuan, 2014).

c. Positioning

Setelah targeting perusahaan perlu menentukan bagaimana produknya akan dipersepsikan oleh konsumen yang menjadi target marketnya. Kegiatan ini dinamakan dengan *positioning* yang dapat didefinisikan sebagai kegiatan merancang posisi produk dalam benak konsumen (Maulana, 2021: 5).

B. Bauran Pemasaran

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan pelayanan produk yang memenuhi segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar

sasaran untuk produk yang dihasilkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian (Untari, 2018).

Menurut Kotler bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran. McCarthy dalam Kotler dan Keller mengklarifikasikan kegiatan ini sebagai sarana atau alat bauran pemasaran yang disebut dengan 4P yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat atau Distribusi (*Place/Distribution*) (Poluan, 2019).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Swasta produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat disentuh maupun tidak dapat disentuh, termasuk kemasan, warna, harga, pelayanan, yang diterima pembeli untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya (Suliyanto, 2010: 83).

Menurut Justin G Longenecker dkk (2001), strategi produk yang harus diterapkan yaitu sesuatu yang berhubungan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, dan kemasan. Strategi produk menggambarkan kegiatan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah lembaga atau badan usaha (Zainurossalamia, 2020: 38).

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu (Bunyamin, 2021: 90) :

a. Pengemasan

Pengemasan merupakan pembungkus produk yang bertujuan untuk melindungi produk dari kerusakan dan menjaganya tetap utuh. Kemasan dibuat menarik agar konsumen berminat untuk membeli.

b. Branding

Simbol digunakan pada produk untuk membantu produsen memperkenalkan produk dan membedakannya dari produk lain. Beberapa tujuan *branding* adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikasi pasar dengan tujuan mengendalikan pasar.
- 2) Perlindungan produk.
- 3) Menghindari pemalsuan produk.

c. Pelabelan

Sebuah kertas atau benda lain yang melekat pada produk yang menandai isi, sifat, dan komposisi. Label adalah bagian dari produk yang berisi informasi tentang produk atau penjual. Label merupakan bagian dari kemasan atau yang ditempelkan pada produk. Fungsi dari pelabelan antara lain:

- 1) Mengidentifikasi produk atau merek.
- 2) Mengklasifikasikan produk.
- 3) Dapat digunakan sebagai alat promosi (menggambarkan produk).

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu (Sunyoto, 2014: 131).

Menentukan harga menjadi bagian yang sangat penting dalam strategi bisnis, penentuan harga menjadi catatan khusus mengingat harga merupakan salah satu faktor laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus sesuai dengan tujuan perusahaan. Secara umum tujuan tersebut adalah sebagai berikut (Zainurossalamia, 2020: 40) :

a. Untuk keberlangsungan usaha

Penentuan harga dilakukan semurah mungkin, tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah tetapi masih dalam kondisi menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

Bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.

c. Untuk memperbesar *market share*

Yaitu untuk memperbesar jumlah pelanggan.

d. Mutu produk

Yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih tinggi dari kualitas pesaing.

e. Karena pesaing

Bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

3. Tempat (*Place*)/Distribusi

Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen mudah didapatkan oleh konsumen. Sedangkan saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir (Suliyanto, 2010: 91).

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling terhubung dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai kumpulan perusahaan atau perorangan yang membantu dalam kegiatan perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Wibowo, 2015).

Menurut Michael J. Etzel saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk

menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis (Sunyoto, 2014: 172).

Berikut macam-macam saluran distribusi, yaitu (Sunyoto, 2015: 194) :

a. Produsen ke konsumen

Saluran distribusi ini merupakan saluran terpendek, dimana produsen menjual produknya secara langsung kepada konsumen maupun lewat jasa kirim.

b. Produsen ke pengecer ke konsumen

Produsen mendistribusikan secara tidak langsung ke konsumen melainkan melalui pengecer.

c. Produsen ke agen ke konsumen

Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, kemudian pedagang besar menjual ke konsumen.

d. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen

Produsen memilih agen untuk mencapai para pengecer dipasar, kemudian pengecer menjual kepada konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Stanton adalah kombinasi dari periklanan, *personal seling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Sedangkan Kotler mendefinisikan promosi sebagai semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar (Suliyanto, 2010: 90).

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas akan memberikan dampak yang positif bagi kedua belah pihak dalam membangun hubungan saling percaya tanpa rasa curiga satu sama lain. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi yang

mempunyai tujuan untuk meminformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Sunyoto, 2014: 155).

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu (Sunyoto, 2014: 160) :

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, dan poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan dengan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya sehingga tertarik untuk membeli.

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan.

d. *Personal selling*

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya, dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

C. Internet Marketing

Definisi internet marketing menurut Mulia (2009) yaitu sarana atau wadah dalam memasarkan produk maupun jasa melalui internet. Internet marketing ini merupakan aplikasi dan penerapan dari teknologi internet dan teknologi-teknologi digital yang terkait dengan tujuan-tujuan peningkatan pemasaran. Teknologi-teknologi tersebut seperti provider internet, media internet, kabel-kabel jaringan internet, satelit, *hardware*, bahkan *software* yang semuanya sangat menunjang percepatan internet marketing. Keller dan Kotler (2009) mendefinisikan internet marketing adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet (Sudaryo, 2020: 17).

Internet marketing atau E-Marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan marketing suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan www. Menurut Hermawan istilah E-Marketing (pemasaran internet) juga kerap dinamai dengan web marketing, online marketing atau e-commerce yang merupakan pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Nirmala, 2018).

Menurut Chen-Ling dan Lie (2012) dalam bukunya, pengertian internet marketing atau E-Marketing adalah suatu proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web, promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet marketing dapat dengan mudah mengakses informasi di mana saja dengan computer yang terhubung ke internet (Sudaryo, 2020: 13).

Internet marketing juga dikenal sebagai digital marketing, web marketing, online marketing atau e-marketing. Jones, Malczky, & Beneke mengatakan bahwa ada tiga prinsip dasar dari internet marketing yaitu (Lukito, 2014):

1. *Immediacy*

Perubahan yang cepat dan up to date dalam waktu permenit termasuk menanggapi secara online.

2. *Personalization*

Pelanggan harus dapat ditanggapi dan dilayani secara personal tidak lagi sama untuk semua pelanggan. Gunakan informasi pribadi secara online yang dimasukkan pelanggan sebagai keuntungan perusahaan.

3. *Relevance*

Komunikasi online harus dibuat menarik dan mengetahui bagaimana cara agar pelanggan merasa dilayani seolah-olah disambut kedatangan mereka di pintu sehingga membuat pelanggan merasa nyaman.

Pemasaran digital ini memadukan teknik serta pengetahuan dalam psikologi pasar dan teknologi, tidak seperti pemasaran tradisional yang memasang iklan lewat baliho, pemasaran digital ini menggunakan berbagai platform digital sebagai media pemasarannya. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Dalam digital marketing ada 5 kategori sebagai promosi digital antara lain (Suprayogi, 2019):

1. *SEO (Search Engine Optimization)*

Merupakan usaha optimasi *website* agar memperoleh peringkat bagus dari mesin telusur semacam google, bertujuan agar *website* menjadi lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mengakses mesin telusur.

2. *SEM (Search Engine Marketing)*

Merupakan cara meningkatkan visibilitas *website* pada halaman hasil pencarian mesin telusur semacam google, bertujuan agar *website* menjadi lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mengakses mesin telusur.

3. *Content Marketing*

Merupakan cara pemasaran yang difokuskan ke pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan konsisten bertujuan agar bisa menarik dan mempertahankan audiens yang telah ditetapkan sebagai target pasar.

4. SMM (*Social Media Marketing*)

Pengguna sosial media yang terus meningkat untuk berbagai keperluan seperti sarana komunikasi, berkumpulnya komunitas bahkan sebagai media mencari informasi, kini juga semakin dioptimalkan pengusaha sebagai sarana promosi bisnis mereka. Beredarnya berbagai platform sosial media seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube dan lain sebagainya membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan menjangkau lebih banyak dan dapat dilakukan dengan biaya minim bahkan gratis serta dapat meningkatkan brand perusahaan, selain itu dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.

5. *Email Marketing*

Merupakan pemasaran dengan email sebagai medianya.

6. *PPC (Pay Per Click)*

Merupakan metode beriklan di internet dimana pengiklan (*advertiser*) hanya membayar jika ada yang klik iklannya.

Menurut Kotler dalam Widodo (2002) *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya (Pradiani, 2017) yaitu:

1. Baik perusahaan kecil maupun besar dapat melakukannya.
2. Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.
3. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax.
4. Situsny dapat dikunjungi oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.
5. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

D. Volume Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa

yang terjual dalam proses pertukaran (Pradiani, 2017). Menurut Swastha dan Irawan (2008) penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli (Nasution, 2017).

Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh pemasar agar mendorong pasar sasaran sebagai calon konsumen melakukan pembelian. Menurut Freddy Rangkuti dalam Erickson Damanik volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Menurut Philip Kotler dalam Rosyid menyatakan bahwa volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Nursyirwan, 2020).

Menurut Rangkuti (2009) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter (Poluan, 2019).

Swastha dan Irawan (2008) menjelaskan bahwa pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu tercapainya target penjualan, dimana target penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual. Kedua berdasarkan peningkatan jumlah keuntungan, dimana peningkatan keuntungan di dapat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu (Nasution, 2017).

Menurut Swasta dan Irawan ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu (Putra, 2017):

1. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan antara lain yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga pokok

- c) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu:

- a) Jenis pasar
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembeli
- e) Keinginan serta kebutuhan pembeli

3. Modal

Dalam menjual barang atau produk haruslah produk tersebut dikenal oleh calon pembeli, apabila berada jauh dari penjual maka haruslah si penjual memperkenalkan produknya kepada pembeli. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan sarana dan prasarana seperti dana promosi, alat transportasi, maupun sarana pendukung lainnya.

4. Kondisi Organisasi Pasar

Dalam suatu perusahaan besar kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh bagian yang berwenang yaitu bagian penjualan dan pemasaran. Namun pada perusahaan kecil kegiatan penjualan biasanya ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

Pencapaian volume penjualan adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam suatu perusahaan. Volume penjualan merupakan total keseluruhan dari hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan atau badan usaha dari suatu kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai (Putra, 2017).

Adapun cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan antara lain (Putra, 2017):

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, perusahaan memberitahukan atau mempromosikan produk-produknya melalui media-media yang ada.

2. Meningkatkan Kualitas Produk

Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan haruslah menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkannya supaya pembeli merasa puas bahkan dapat menjadi pelanggan tetap.

3. Menambah Keanekaragaman Produk

Semakin banyak produk yang ditawarkan maka semakin banyak konsumen yang akan membeli dan akibatnya volume penjualan akan meningkat.

E. Landasan Teologis

1. Pengertian Marketing Syariah

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur kebatilan (Nurcholifah, 2014). Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyebut pemasaran yang menerapkan prinsip islam dalam seluruh kegiatannya adalah marketing syariah. Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (Hasanah, 2016). Adapun konsep bisnis (pemasaran) telah diatur di dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa’:29).

Ayat ini menjelaskan larangan memanfaatkan harta orang lain dengan cara yang bathil, yang tidak diperkenankan dalam syariat islam, ayat ini menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi dapat ditempuh dengan upaya perdagangan yang sesuai dengan syariat islam serta jauh dari unsur kebatilan. Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya bahwa dalam berdagang hendaknya menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi umat islam dilarang melakukan tindakan bathil melainkan harus melakukan kegiatan ekonomi dengan saling ridho sesuai dengan firman Allah dalam surat An-Nisa tersebut (Bayanuloh, 2019: 3).

Karakteristik marketing syariah merupakan ciri khusus dalam marketing syariah yang membedakan dengan pemasaran konvensional dan dijadikan pedoman bagi seorang pemasar dalam menjalankan proses pemasarannya sesuai dengan prinsip syariah. 4 karakteristik marketing syariah tersebut adalah (Hasanah, 2016):

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Teistis (*rabbaniyah*) adalah ciri khas marketing syariah yang bersifat religius. Kondisi ini tercipta karena tidak karena keterpaksaan,

tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT:

﴿۷﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿۸﴾ فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ حَيْرًا يَرَهُ ﴿۷﴾

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya pula”. (Q.S Al-Zalzalah: 7-8).

Dalam ayat ini disebut *dzarrah*, yang supaya lebih populer diartikan dengan debu. Padahal *dzarrah* lebih halus dari debu. Dizaman modern ini setelah orang menyelidiki tenaga atom dan telah dapat memanfaatkannya maka atom itu dipakai dalam bahasa seluruh dunia dengan memakai kalimat *dzarrah*. Ahli-ahli fisika Arab menyebut juga *dzarrah* dengan *al-jauharul fard*: benda sangat halus yang tidak dapat dibagi-bagi lagi. Lantaran itu boleh juga diartikan “Dan barang siapa yang mengerjakan setimbang atom pun dari kebaikan niscaya dia akan melihatnya”. Jadi bukti bahwa tidak ada satupun yang tersembunyi di sisi tuhan dari hal amalan manusia dan kegiatan hidupnya supaya dibalas dan diganjar setimpal dengan perbuatannya (Amrullah, 2003: 8085).

Syaikh Muhammad Abduh dalam tafsirnya menegaskan ayat ini telah menyatakan bahwa segala amalan dan usaha, baik dan buruknya, besar dan kecilnya, akan dinilai oleh tuhan. Baik yang berbuat orang beriman ataupun orang kafir. Tegasnya lagi amal kebaikan orang kafir dihargai tuhan meskipun dia dengan demikian tidak terlepas dari hukuman kekafirannya. Selain itu ayat ini juga menjadi obat bagi orang-orang yang beramal dengan ikhlas untuk agama, bangsa, dan kemanusiaan tetapi mereka dilupakan manusia misalnya karena pertentangan politik. Meskipun kebaikannya selama

di dunia dilupakan oleh manusia tetapi akan tetap tercatat di sisi Allah SWT (Amrullah, 2003: 8086).

Ketika hawa nafsu menguasai diri seorang syariah marketer maka ia akan merasa berdosa kemudian segera bertaubat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan, ia akan senantiasa memelihara hatinya dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktifitas bisnisnya (Hasanah, 2016).

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis (*akhlaqiyah*) adalah ciri khas marketing syariah dimana marketer senantiasa mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Rasulullah SAW bersabda dalam (H.R. Ad-Dailami)

“Diantara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji ditepati.”

Dari hadits tersebut dapat diketahui bahwa syariah marketer hendaknya berbicara baik (jujur menceritakan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkan), bersikap ramah, dapat mendengar dengan baik (mampu menghargai pendapat orang lain), rendah hati dan dapat melayani dengan tulus (Hasanah, 2016).

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

Sifat realistis (*al-waqi'iyah*) pada marketer syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islam yang mendasarinya. Hal ini didasarkan pada kaidah fikih “memudahkan urusan dan menghapus bahaya”, inilah yang membedakan syariat islam dengan yang lainnya dengan menganut prinsip memudahkan dan tidak membebani. Marketer syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang

bersih, rapi dan bersahaja apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesholehan, aspek morak dan kejujuran dalam aktifitas pemasarannya (Bayanuloh, 2019: 27).

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah syariah marketing diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, serta sifat-sifat kehumanannya dapat terkekang dengan tuntunan syariah. Nilai humanistis menjadikan seorang marketer menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Sebagaimana firman Allah SWT:

 وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

“Dan tiadalah kami mengutus kamu (Muhammad), melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam”. (Q.S Al-Anbiya: 107).

Makna ayat di atas Allah SWT memberitahukan bahwa Allah SWT menjadikan Muhammad SAW sebagai rahmat bagi seluruh alam, maksudnya Allah SWT mengutus Rasulullah SAW sebagai rahmat bagi mereka semua (seluruh makhluk). Siapa yang menerima dan mensyukuri rahmat ini maka dia mendapat kebahagiaan di dunia dan akhirat, sebaliknya siapa yang menolak dan mengingkarinya maka dia mendapatkan kerugian di dunia dan akhirat (Firdaus, 2019).

Humanistis dapat diterapkan dengan cara memberikan informasi tanpa membedakan status, setiap konsumen yang membutuhkan pelayanan harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim atau nonmuslim, status sosial rendah atau status sosial tinggi. Selain itu perusahaan dan konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra sejajar, sehingga posisi keduanya sama. Oleh

karena itu dibutuhkan adanya silaturrahi yang baik (silaturrahi menjadi salah satu strategi pemasaran dalam islam) (Hasanah, 2016).

2. Bauran Pemasaran Islami

a. Produk Perspektif Syariah

Jika dilihat dalam perspektif syariah suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya maka menurunkan kualitas suatu produk, dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan juga harus mendapat persetujuan bersama antara penjual dan pembeli produk tersebut. Dalam sebuah hadits disebutkan: *“Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka, dan jika mereka berbohong dan menutupi (cacat barang) akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka”* (HR. Al-Bukhari) (Nurcholifah, 2014).

b. Harga Perspektif Syariah

Penetapan harga dalam perspektif syariah bertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya setelah dikurangi dengan biaya produksi (Nurcholifah, 2014). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم مِّنْ بَيْنِكُمْ أَعْظَمُ لِللَّهِ

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S Ali Imran: 130).

Menurut keterangan ahli tafsir inilah ayat yang mengharamkan riba yang pertama kali turun, riba merupakan perbuatan yang paling jahat dan meruntuhkan segala aspek persaudaraan, itulah sebabnya didalam ayat ini Allah SWT memerintah supaya seorang mukmin untuk bertakwa, karena orang yang bertakwa tidak mungkin akan mencari penghidupan dengan memeras keringat dan menghisap darah orang lain (Amrullah, 2003: 924). Ayat ini menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi ataupun perusahaan.

c. Tempat/Saluran Pemasaran Perspektif Syariah

Dalam perspektif syariah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah hadits disebutkan yang artinya: *“Ibnu Umar berkata, sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba ke pasar”* (HR. Muslim). Hadits tersebut menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar maka akan semakin baik, sehingga tidak ada transaksi sepihak dari para spekulan (Nurcholifah, 2014).

d. Promosi Perspektif Syariah

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal ini maka ajaran islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan. Dalam sebuah hadits disebutkan:

“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli”. Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, tidak boleh menipu!”

Sejak itu jika ia bertransaksi jual beli ia mengatakannya". (HR. Bukhari).

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk ataupun jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen ataupun pelanggan (Nurchofifah, 2014).

F. Kajian Pustaka

Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan digunakan untuk membantu peneliti mendapatkan gambaran dalam penelitiannya, serta membantu dalam membuat kerangka berfikir yang sistematis, penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi dan informasi dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk menggali informasi secara lebih mendalam terkait topik penelitian yang sedang dikaji. Berikut ini peneliti akan menyajikan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebagai alat pendukung penelitian dari aspek ilmiah. Peneliti mengambil referensi yang berkaitan dengan tema yang diangkat, diantaranya sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Hamam Khoirudin dan A'rasy Fahrullah dalam jurnal yang berjudul "Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan pada Laznas Nurul Hayat Surabaya" (Khoirudin dan Farullah, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh LAZNAS Nurul Hayat dalam memasarkan setiap produk atau layanan agar diminati oleh konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat empat komponen yang tercakup dalam kegiatan pemasaran, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain menerapkan 4 bauran pemasaran LAZNAS Nurul Hayat juga melakukan strategi pemasaran melalui media internet yaitu menggunakan *facebook ads* atau layanan iklan berbayar di *facebook*, kemudian mengadakan beberapa aplikasi seperti *Zakat*

Kita, My Qurban, dan juga *My Aqiqah*. Pendapatan LAZNAS Nurul Hayat sangat meningkat drastis dan sangat dirasakan manfaatnya pada saat memanfaatkan *internet marketing*. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti teliti yaitu terletak pada objek penelitian yang akan diteliti.

Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Risa Ratna Gumilang dalam jurnal yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri” (Gumilang, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh home industri dalam menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, home industri mendapatkan peningkatan pemesanan dari para konsumen setelah menggunakan sosial media, selain itu komunikasi juga dapat dilakukan dengan sangat mudah. *Digital marketing* dianggap sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien, serta mampu meningkatkan volume penjualan. Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama berkaitan dengan pemasaran digital dan meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia dalam jurnal yang berjudul “*Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” (Afrilia, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Waroenk Ora Umum dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang dilakukan oleh pihak Waroeng Ora Umum, selain itu strategi pemasaran Waroeng Ora Umum juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam proses *digital marketing* yang mereka jalankan. Persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang strategi

pemasaran dan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau internet. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah terletak pada objek penelitiannya.

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rayhan Arfi Mubarak dan Lies Sulistyowati dalam jurnal yang berjudul “Manfaat Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Puree Mangga (Studi Kasus pada CV. Promindo Utama di Kecamatan Losari, Kabupaten Cirebon)” (Mubarak dan Sulistyowati, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV Promindo Utama sudah menggunakan internet sebagai alat promosi untuk memasarkan produknya melalui platform web, sosial media dan online shopping, hambatan yang dihadapi dalam menggunakan *internet marketing* yakni kurangnya ilmu terkait penggunaan internet, kurangnya tenaga kerja yang ahli di bidang teknologi dan sinyal yang kurang memadai”. Persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengenai strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya.

Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ivory Rachmalia Beskarina dalam jurnal yang berjudul “*New Marketing Strategy to Increase Sales in the Digital Transformation Competition in Indonesia a Case Study of PT XYZ*” (Beskarina, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT XYZ yaitu strategi bauran pemasaran 7P, penelitian menggunakan dua metode penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT XYZ terus menciptakan strategi pemasaran yang baru agar dapat bersaing di era digital. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan Pendapatan pada LAZNAZ Nurul Hayat Surabaya (Mohamad Hamam Khoirudin dan A'rasy Fahrullah, 2020).	Hasil penelitian ini menerangkan bahwa implementasi strategi pemasaran berbasis internet marketing berpengaruh besar terhadap pendapatan dalam sebuah perusahaan atau lembaga, akan tetapi masih terdapat kendala-kendala pada kualitas SDM yang ada.	<p>Persamaan: Topik yang dibahas mengenai internet marketing.</p> <p>Perbedaan: Lokasi penelitian yang berbeda, dimana lokasi penelitian terdahulu merupakan perusahaan nonprofit.</p>
2.	Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri (Risa Ratna Gumilang, 2019).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: sebagian warga Cipacing memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjalankan industri rumahannya. Media sosial yang paling	<p>Persamaan: Topik yang dibahas sama mengenai pemasaran digital.</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian yang berbeda.</p>

		<p>banyak dipakai yaitu Facebook (FB), WhatsApp (WA), Instagram (IG) dan Blackberry Message (BBM). Digital Marketing dianggap sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan.</p>	
3.	<p>Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Ascharisa Mettasatya Afrilia, 2018).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen Waroenk Ora Umum (WOU) dapat dikatakan cukup stabil dan maksimal. Hal ini dapat dilihat dari tahap STP (<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>) yang</p>	<p>Persamaan: Topik yang dibahas sama yaitu mengenai pemasaran digital.</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian yang berbeda.</p>

		<p>diterapkan oleh pihak WOU. Selain itu strategi pemasaran WOU juga sudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam proses digital marketing yang mereka lakukan. Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan.</p>	
4.	<p>Manfaat Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Puree Mangga (Studi Kasus pada CV. Promindo Utama di Kecamatan Losari, Kabupaten Cirebon) (Rayhan Arfi Mubarak dan Lies Sulistyowati, 2020).</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV Promindo Utama sudah menerapkan internet sebagai alat promosi untuk memasarkan produknya melalui platform web, sosial media dan juga online shopping. dalam pengaplikasiannya masih mengalami</p>	<p>Persamaan: Topik penelitian yang dibahas tentang internet marketing dalam kegiatan usaha atau bisnis. Perbedaan: Objek penelitian yang berbeda, jika penelitian terdahulu meneliti UMKM Puree manga maka</p>

		<p>beberapa hambatan yaitu kurangnya ilmu terkait bagaimana penggunaan internet, kurangnya tenaga kerja yang ahli dibidang teknologi dan sinyal yang kurang memadai.</p>	<p>penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah usaha percetakan.</p>
5.	<p><i>New Marketing Strategy to Increase Sales In The Digital Transformation Competition in Indonesia a Case Study of PT XYZ (Ivory Rachmalia Beskarina, 2021).</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT XYZ perlu melakukan pembaharuan untuk bersaing di era digital seperti saat ini, strategi pemasaran yang awalnya hanya STP lalu dilakukan pembaharuan dengan mengkombinasikan bauran pemasaran 7P.</p>	<p>Persamaan: Topik yang dibahas mengenai strategi pemasaran.</p> <p>Perbedaan: Penelitian terdahulu ini menggunakan dua metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Menggunakan strategi STP dan analisis SWOT.</p>

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dalam mengumpulkan data dengan cara mendatangi langsung ke lapangan, masyarakat, kelompok atau lembaga yang menjadi objek penelitian untuk mempelajari secara intensif tentang berbagai permasalahan yang diteliti (Suryabrata, 1990: 23).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Moeleong (2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian (contohnya perilaku, persepsi, dan lain sebagainya) secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alami dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Melalui pengertian tersebut dapat dipahami bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang umumnya digunakan untuk mengkaji fenomena dengan menggunakan sudut pandang holistik dan mendalam (Umrati, 2020: 7). Dalam penelitian ini data tersebut diperoleh dari pemilik usaha, serta konsumen percetakan Nery Screen Printing Desa Klapasawit Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha percetakan Nery Screen Printing yang berada di Desa Klapasawit RT 04 RW 02 Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2022.

C. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu primer dan sekunder:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung dari lapangan (Nugrahani, 2014: 113). Data primer merupakan data yang berisikan fakta-fakta atau keterangan yang secara langsung diperoleh melalui penelitian lapangan dari obyek yang diteliti (Nurdelila, 2021).

Sumber data primer ini diperoleh dari penelitian langsung dilapangan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada pemilik usaha, karyawan, dan konsumen dari usaha percetakan Nery Screen Printing Desa Klapasawit Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung dilapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat oleh orang lain, misalnya buku, dokumen, foto, dan statistik. Sumber data sekunder dapat digunakan dalam penelitian yang fungsinya sebagai sumber data pelengkap ataupun yang utama bila tidak terdapat narasumber sebagai data primer (Nugrahani, 2014: 113)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa buku, jurnal penelitian terdahulu dan semua hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013: 224). Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik penggalan data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu dari dua pihak atau lebih.

Pewawancara (*interviewer*) adalah orang yang memberikan pertanyaan, sedangkan orang yang diwawancarai (*interviewee*) berperan sebagai narasumber yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan (Nugrahani, 2014). Esterberg (2002) mendefinisikan wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Susan Stainback (1988) mengemukakan bahwa dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi (Sugiyono, 2019: 304).

Esterberg (2002) mengemukakan beberapa macam wawancara sebagai berikut (Sugiyono, 2019: 306):

a. Wawancara Terstruktur (*Structured Interview*)

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara pengumpul data telah menyiapkan pertanyaan tertulis dengan alternatif jawabannya.

b. Wawancara Semi Terstruktur (*Semi Structure Interview*)

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

c. Wawancara Tak Terstruktur (*Unstructured Interview*)

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan informan yang terkait dalam penelitian ini. Informan yang dimaksud adalah pemilik usaha, dan konsumen dari usaha percetakan Nery Screen Printing.

2. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengarkan, merasakan, yang kemudian dicatat seobyektif mungkin (Gulo, 2002). Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung terhadap terhadap objek yang akan diteliti yang dilakukan secara sistematis melihat dan mengamati sendiri, mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya (Poluan, 2019).

Observasi atau pengamatan adalah proses sistematis merekam pola perilaku aktual orang, benda, dan peristiwa yang terjadi apa adanya. Dalam melakukan observasi peneliti mengamati situasi penelitian dengan cermat dan mencatat serta merekam semua hal yang ada di seputar objek penelitian yang berkaitan dengan informasi yang ingin diperoleh dari objek amatan. Teknik observasi yang juga dikenal dengan metode pengamatan merupakan metode pengumpulan data primer yang dilakukan melalui proses pencatatan perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Atas dasar apa yang terekam dalam pengamatan, peneliti membuat catatan lapangan dalam bentuk deskripsi. Catatan yang dihasilkan peneliti kemudian menjadi sumber untuk menyorikan makna sebenarnya (Sugiarto, 2022: 158).

Observasi dalam penelitian ini yaitu melakukan pengamatan secara langsung mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha percetakan Nery Screen Printing dalam mengembangkan bisnisnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati (Siyoto & Sodik, 2015: 66). Dokumentasi merupakan sumber lain yang bukan dari manusia (*non-human resources*) misalnya dokumen, foto dan bahan statistik (Mamik, 2015: 104). Teknik ini dilakukan bertujuan untuk menghasilkan data-data yang berkaitan dalam penelitian yang diperoleh dari buku maupun dokumen-dokumen resmi, dengan mengkaji dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian ini nantinya digunakan sebagai data tambahan guna mendukung data utama yang tidak didapat dari teknik pengumpulan data sebelumnya. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi pemasaran usaha percetakan Nery Screen Printing.

E. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori menjabarkan ke dalam unit-unit melakukan sintesis menyusun ke dalam pola-pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Umrati, 2020: 85).

Metode analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa analisis data terdiri dari tiga jalur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan atau verifikasi (Anggito, 2018: 237).

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya sangat banyak, maka dari itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data yaitu

merangkum, memilih hal pokok, dan fokus pada hal-hal yang penting. Dengan begitu data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila di perlukan (Sugiyono, 2019: 323).

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti mengumpulkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran berbasis internet marketing yang dilakukan oleh Nery Screen Printing dalam meningkatkan volume penjualannya, selanjutnya peneliti membuat ringkasan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu dan memfokuskan pada data yang penting saja sehingga memperoleh suatu kesimpulan.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya yaitu mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk penjelasan singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative tex*”. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2019: 325). Dalam menyajikan data yang telah diperoleh peneliti menggabungkan informasi dalam bentuk penyajian data berupa narasi dan juga tabel.

3. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman yaitu menentukan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang diperoleh masih bersifat sementara serta akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang cukup kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya. Akan tetapi apabila kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang

kredibel (Sugiyono, 2019: 329). Selama penelitian berlangsung, kesimpulan sementara dalam penelitian perlu diverifikasi agar data tersebut dapat diterima selama masa pengujiannya.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data bertujuan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara ilmiah. Dalam pengecekan keabsahan data dapat dilakukan triangulasi. Triangulasi data adalah pengecekan data dengan cara pengecekan atau pemeriksaan ulang, dalam istilah sehari-hari triangulasi ini sama dengan cek dan recek. Pengecekan dengan cara memeriksa ulang data, pemeriksaan ulang dapat dilakukan sebelum dan atau sesudah data dianalisis. Pemeriksaan dengan cara triangulasi dilakukan untuk meningkatkan derajat kepercayaan dan akurasi data (Helaluddin, 2019: 135).

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2019: 315). Triangulasi adalah suatu cara mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Bachri, 2010). Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (Bachri, 2010). Untuk pengecekan data dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha percetakan Nery Screen Printing, kemudian peneliti membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara kepada pemilik usaha percetakan Nery Screen Printing agar

mendapat hasil yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan recek (Bachri, 2010). Dalam penelitian ini pengecekan dengan metode pengumpulan data diperoleh dari metode wawancara, observasi dan dokumentasi di usaha percetakan Nery Screen Printing.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Percetakan Nery Screen Printing

Nery Screen Printing merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang industri kreatif percetakan yang didirikan pada tahun 2016 oleh Bapak Neri Yunianto yang beralamat di Desa Klapasawit Rt 04 Rw 02 Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas. Percetakan ini didirikan berawal dari habisnya kontrak kerja pemilik usaha disebuah perusahaan ia bekerja, kemudian pada tahun 2015 Bapak Neri mulai membantu dan belajar kepada temannya yang sudah lebih dulu mendirikan usaha percetakan yang berlokasi di Purbalingga. Awalnya Bapak Neri berinisiatif menjadi *reseller* dengan cara memasarkan produk tersebut di desanya sendiri dimana ketika mendapat pesanan dari konsumen beliau harus memproduksi pesanan tersebut di Purbalingga. Berawal dari sini kemudian pada tahun 2016 Bapak Neri memutuskan untuk membuka usaha sendiri dengan pertimbangan jarak dari Purwojati ke Purbalingga yang cukup jauh sehingga membuat pesanan dari konsumen kurang maksimal, selain itu di wilayah Kecamatan Purwojati sendiri belum ada usaha percetakan yang sejenis.

Percetakan Nery Screen Printing memiliki hasil produksi berupa sablon kaos, hoodie, jersey, kemeja, dan lain sebagainya. Nery Screen Printing juga memberikan kebebasan kepada para konsumennya untuk memesan produk sesuai dengan keinginan atau selera mereka sendiri. Harga yang ditawarkan terhadap produk-produk mereka adalah mulai dari Rp. 60.000, Rp. 80.000 sampai dengan Rp. 100.000.

2. Struktur Organisasi Nery Screen Printing

Organisasi dapat diartikan sebagai wadah, sistem atau kegiatan kelompok orang yang saling bekerja sama untuk mencapai satu tujuan tertentu yang memerlukan suatu struktur dalam pengaturan dan tanggung

jawab (Nirmasari, 2019). Nery Screen Printing merupakan sebuah usaha yang memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

- a. Pemilik atau owner (Neri Yuniarto)
- b. Divisi produksi (Wiko dan Ari)
- c. Divisi keuangan (Rina Hapsari)
- d. Divisi Pemasaran (Reza dan Ridho)

3. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

- a. Pimpinan Perusahaan (owner)

Pimpinan dari percetakan Nery Screen Printing adalah Bapak Neri Yuniarto, yang juga merupakan pemilik dari percetakan tersebut. Pimpinan perusahaan disini memiliki wewenang dalam merencanakan strategi bisnis dan pengambilan keputusan untuk keberlangsungan usaha. Pimpinan perusahaan memiliki tugas dalam rencana kerja, penentuan produk yang akan diproduksi, membeli bahan baku dan peralatan, selain itu pimpinan perusahaan juga bertanggung jawab dalam proses produksi, penentuan harga, mengkoordinir penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan karyawan dan juga konsumen.

- b. Divisi Produksi

Bagian produksi dipegang oleh Wiko dan Ari memiliki tugas untuk kegiatan produksi sesuai dengan perintah dari pimpinan. Tugas divisi produksi diantaranya melakukan proses produksi mulai dari menyiapkan pola desain pembuatan sablon sampai dengan selesai. Divisi produksi juga wajib melapor jika menemukan kerusakan pada peralatan yang akan digunakan dan memastikan peralatan produksi selalu dalam keadaan baik.

- c. Divisi Keuangan

Bagian keuangan dipegang oleh Ibu Rina Hapsari memiliki tugas untuk memberi upah dari hasil kerja karyawan yang diambil perminggu. Penilaian dari pemberian upah ini meliputi keterampilan dalam bekerja, tingkat kesulitan, dan lamanya bekerja. Divisi

keuangan juga mengatur pembelian bahan baku percetakan dan mengatur keuangan antara penerimaan dengan pengeluaran.

d. Divisi Pemasaran

Bagian pemasaran dipegang oleh Reza dan Ridho bertugas untuk menawarkan produk kepada konsumen, mencatat orderan dan jangka waktu pembuatannya, dan mengantarkan produk sampai ke tempat konsumen.

4. Produk Nery Screen Printing

Nery Screen Printing memiliki berbagai macam produk diantaranya ada sablon kaos, hoodie, jersey, kemeja, dan lain sebagainya. Namun yang menjadi produk unggulan dan paling banyak diminati oleh konsumen adalah sablon kaos.

5. Jenis Sablon pada Percetakan Nery Screen Printing

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha percetakan Nery Screen Printing memiliki beberapa jenis sablon yang ditawarkan kepada konsumen diantaranya yaitu:

a. Sablon Plastisol

Sablon plastisol merupakan jenis sablon dengan *oil based*. Sablon ini memiliki karakteristik hasil yang tebal dan tahan lama dibandingkan dengan sablon lain.

b. Sablon Rubber

Sablon rubber merupakan jenis sablon yang berbahan dasar karet, sablon rubber juga merupakan jenis sablon water based atau berbasis air, tinta yang digunakan bisa dicampurkan dengan air untuk menghasilkan warna yang lebih kaya.

c. Sablon Discharge

Sablon discharge atau disebut dengan sablon cabut warna adalah teknik sablon manual yang hasil tintanya mengubah warna bahan kaos dengan warna tintanya.

d. Sablon Polyflex

Sablon polyflek biasanya menggunakan material seperti sticker vinyl dengan hasil warna yang cerah dan detail dengan ketahanan yang awet dan lama, sablon polyflek sering dipakai untuk pembuatan nomor pada jersey sepak bola.

e. Sablon Raster atau CMYK

Jenis sablon ini memiliki hasil yang lebih halus dan menyerap ke permukaan kaos, sablon raster dikenal dengan kemampuannya mencetak gambar dengan desain yang cukup rumit atau mendetail.

B. Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Nery Screen Printing Desa Klapasawit Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Nursyirwan, 2020). Setiap usaha tentunya memiliki strategi pemasaran yang diterapkan hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen, mencapai tujuan perusahaan, dan keberlangsungan bisnisnya di era persaingan usaha yang semakin ketat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha percetakan Nery Screen Printing dalam menghadapi persaingan usaha Nery Screen Printing menerapkan strategi pemasaran untuk menjalankan bisnisnya seperti memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumen, menawarkan harga yang cukup terjangkau, memiliki tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, dan senantiasa melakukan kegiatan promosi baik secara langsung maupun melalui media sosial. Setiap usaha harus dapat memosisikan produknya diantara produk-produk pesaing, menurut Setiadi faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk (*positioning*).

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi yang dilakukan oleh usaha percetakan Nery Screen Printing adalah untuk masyarakat secara umum, namun lebih ditujukan bagi masyarakat yang berusia 15-35 tahun baik itu dari organisasi, institusi, maupun komunitas. Dengan pilihan usia tersebut Nery Screen Printing memiliki peluang yang cukup besar untuk menggarap segmen pasar tersebut. Oleh karena itu desain-desain yang ditawarkanpun cukup beragam disesuaikan dengan selera masyarakat di usia tersebut.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui internet Nery Screen Printing membagi segmentasi pasar berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen. Nery Screen Printing menggunakan segmentasi usia pada kegiatan pemasaran berbasis internet sebagai bentuk penyesuaian terhadap kemampuan konsumen dalam mengakses internet. Penentuan umur juga berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Sebagaimana dalam kutipan wawancara dengan pemilik usaha berikut:

“Produk yang kami jual merupakan produk yang cocok untuk usia 15-35 tahun dimana usia tersebut terdiri dari remaja sampai dewasa, remaja disini pastinya memiliki akun sosial media dan senang mengoleksi kaos, selain itu untuk usia dewasa biasanya memiliki berbagai macam komunitas atau yang sejenisnya sehingga masuk pada segmen pasar kami yang diperuntukkan untuk semua kalangan masyarakat” (Wawancara pemilik tanggal 9 Oktober 2022).

b. Targeting

Untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan maka perlu dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran agar penjualan menjadi lebih tepat, dalam melakukan pemasaran berbasis internet Nery Screen Printing menargetkan masyarakat yang berusia 15-35 tahun dengan penghasilan menengah keatas yang aktif menggunakan sosial media, namun tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen yang melakukan pembelian diluar dari target pasar tersebut. Penentuan target pasar dari kelas ekonomi menengah keatas dikarenakan pada cara pandang

konsumen dalam membelanjakan uangnya. Konsumen kelas ekonomi menengah ke atas cenderung aktif dan memiliki pengetahuan terhadap perkembangan teknologi informasi termasuk internet.

c. Positioning

Setelah menentukan target pasar selanjutnya Nery Screen Printing menentukan *positioning* untuk *brand* mereka, langkah-langkah yang diambil adalah dengan menentukan slogan yang mewakili *brand* mereka yaitu “*we print for living*” dari hal tersebut terdapat nilai yang ingin disampaikan oleh Nery Screen Printing bahwa “kita mencetak untuk hidup”, dimana mencerminkan bahwa mencetak sudah mejadi bagian dari hidup mereka dan tentunya akan menghasilkan atau memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumen, nilai yang ingin disampaikan yaitu tentang pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Strategi *positioning* tidak kalah penting karena hal ini menegaskan posisi *brand* atau produk diantara *brand-brand* yang lainnya.

Dalam pemasarannya Nery Screen Printing menggunakan seperangkat alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Berikut ini merupakan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Nery Screen Printing:

1. Strategi Bauran Pemasaran 4P

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Suliyanto, 2010: 83). Dalam menciptakan produknya Nery Screen Printing memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumennya dan pembuatan dilakukan sendiri oleh pihak Nery Screen Printing tetapi konsumen diberi kebebasan untuk menentukan atau memilih desain sesuai dengan yang mereka inginkan. Hal ini diperoleh dari wawancara kepada pemilik Bapak Neri yang mengatakan :

“kami menggunakan kualitas bahan terbaik yaitu kaos Cotton combed 30s yang terkenal halus dan juga adem, sedangkan untuk desainnya kita memberi kebebasan desain dari kita atau mereka bawa sendiri tapi biasanya konsumen sudah menentukan sendiri mau seperti apa dari kita tinggal menyempurnakan atau memberi masukan saja” (Wawancara pemilik tanggal 28 Agustus 2022).

Sejauh ini produk yang Nery Screen Printing hasilkan diantara ada sablon kaos, hoodie, jersey, PDL, sablon totebag, dan lain sebagainya. Tapi yang paling banyak diminati dan digemari konsumen adalah sablon kaos (Nery, Wawancara, 28 Agustus 2022). Berikut pengklasifikasian produk dan jenis bahan yang digunakan:

Tabel 4.1 jenis produk dan bahan percetakan Nery Screen Printing

Jenis Produk	Bahan
Kaos sablon	Cotton combed 24s dan 30s
Jersey	Jersey
Hoodie	Katun, dan Polyester
Jaket	Katun dan Polyester
PDL	Kain drill
Kemeja	Kain drill

(Sumber hasil wawancara dengan pemilik usaha Nery Screen Printing “Bapak Neri”: 2022)

Jenis bahan yang digunakan untuk produk Nery Screen Printing dipilih secara teliti oleh pemilik agar mendapat kesesuaian produk dengan yang diharapkan oleh keinginan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan wawancara kepada konsumen yaitu Rizki dan Banani yang mengatakan bahwa :

“Menurut saya kualitas produknya sangat bagus, desainnya cukup kreatif dan pemilihan jenis bahannya juga bagus” (Wawancara: Rizki tanggal 25 Agustus 2022).

“Kualitas produknya cukup bagus, tidak mengecewakan, saya puas dengan hasil yang diberikan” (Wawancara: Banani tanggal 25 Agustus 2022).

Dengan pernyataan tersebut Nery Screen Printing meyakinkan konsumen bahwa kualitas produk yang mereka tawarkan memang bagus, kualitas produk yang bagus membuat konsumen berminat untuk membeli produk dari Nery Screen Printing tersebut, karena dalam proses pembuatannya Nery Screen Printing sangat hati-hati dalam menjaga kualitas produknya dan Nery Screen Printing sendiri memiliki teknik sablon yang lebih unggul dibandingkan dengan tempat lain.

Dalam mengembangkan strategi produk Nery Screen Printing menciptakan branding atau merk dagang untuk membantu produsen memperkenalkan produk dan membedakannya dengan produk lain. Nery Screen Printing menggunakan logo yang bertuliskan Nery Screen Printing vendor kaos & jersey disertai inisial huruf latin NSP. Berikut merupakan logo dari Nery Screen Printing :

Gambar 1
Logo Produk NSP



(Sumber: Instagram Nery Screen Printing)

Berdasarkan nilai pemasaran syariah Nery Screen Printing selalu mengedepankan nilai kejujuran, dimana hal ini dicerminkan dengan sikap tidak membohongi konsumen terkait dengan bahan yang digunakan dan kualitas produk yang diberikan. Selain itu produk yang dihasilkan bukan merupakan produk haram dan kualitas mutu produk sesuai dengan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan hadits:

“Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka, dan jika mereka berbohong dan menutupi (cacat barang) akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka” (HR. Al-Bukhari).

b. Strategi Harga (Price)

Harga menurut Kotler adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Setiap usaha tentunya memiliki strategi dalam menetapkan harga begitupun dengan Nery Screen Printing. Berdasarkan observasi harga yang ditetapkan oleh Nery Screen Printing hampir setara dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan sejenis, strategi harga yang dilakukan oleh Nery Screen Printing yaitu dengan cara menghitung biaya produksi dan bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan produk. Hal ini diperoleh dari wawancara kepada pemilik yang mengatakan:

*“Harga di sini kami tentukan dengan cara menghitung jumlah biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, kami menetapkan harga mulai dari Rp. 60.000, Rp. 80.000 sampai dengan Rp. 100.000 untuk 1 pcs kaos sablon. Selain itu harga yang kami tetapkan juga tergantung pada jumlah orderan semakin banyak jumlah orderan semakin terjangkau harga yang diberikan jika sablon kaos diatas 1 lusin kita biasanya berikan potongan harga 5% - 10% dan kami juga memberikan harga khusus kepada *reseller* kami” (Wawancara pemilik tanggal 28 Agustus 2022).*

Tabel 4.2 penetapan harga produk

Jumlah barang	Harga reseller	Harga konsumen
Kaos di bawah 1 lusin	Rp. 77.000	Rp. 80.000
Kaos di atas 1 lusin	Rp. 70.000	Rp. 75.000

(Sumber hasil wawancara dengan pemilik usaha percetakan Nery Screen Printik “Bapak Neri”: 2022)

Dalam hal harga Nery Screen sama dengan pesaing tetapi sesuai dengan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen mengatakan bahwa produk yang diberikan cukup terjangkau tetapi

kualitasnya cukup baik sehingga lebih diminati oleh konsumen. Hal ini berdasarkan wawancara konsumen yang mengatakan:

“Cukup terjangkau, harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan” (Wawancara: Rizki tanggal 25 Agustus 2022).

“Cukup terjangkau terlebih jika saya pesan banyak biasanya mendapatkan potongan harga atau diskon” (Wawancara: Banani tanggal 25 Agustus 2022).

Dari informasi konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Nery Screen Printing sangat terjangkau namun tetap menjaga kualitas yang diberikan. Dalam menentukan harga Nery Screen Printing mematok harga dari Rp.80.000 sampai dengan harga Rp.100.000 dengan tujuan untuk menarik konsumen dengan mempertimbangkan laba yang diperoleh. Sistem pembayaran yang diterapkan oleh Nery Screen Printing yaitu pembayaran tunai, dan juga transfer bank. Untuk menarik konsumen Nery Screen Printing biasanya mengadakan potongan harga atau diskon dimana hal ini akan mempengaruhi penjualan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Ali Imran ayat 130 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S Ali Imran: 130).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam kegiatan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda demi memperoleh keuntungan semata. (Amrullah, 2003: 924). Dalam menetapkan harga, tidak diperbolehkan menetapkan harga lebih tinggi atau lebih rendah dari harga yang ada dipasaran. Karena hal ini akan menyebabkan eksploitasi atas kebutuhan masyarakat dan penetapan harga yang lebih rendah dari harga pasaran akan merugikan penjual.

Dalam hal ini penentuan harga didasarkan pada kemampuan daya beli masyarakat dan Nery Screen Printing tidak mematok harga dengan berlipat ganda atau hanya untuk memikirkan keuntungan semata, tetapi harga di sini ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan bahan baku yang digunakan.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Nery Screen Printing berdiri sejak tahun 2016 yang berlokasi di Desa Klapasawit RT 04 RW 02 Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. Usaha percetakan Nery Screen Printing memiliki tempat yang cukup strategis yaitu terletak di sebelah jalan raya.

Gambar 2

**Lokasi Usaha Percetakan Nery Screen Printing Desa Klapasawit
Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas**



(Sumber: Dokumentasi usaha percetakan Nery Screen Printing)

Dalam menyalurkan produknya Nery Screen Printing menggunakan saluran distribusi langsung, *reseller*, dan layanan online. Dalam saluran distribusi langsung konsumen dapat datang langsung ke tempat usaha percetakan Nery Screen Printing, dengan tempat yang cukup

strategis ini akan memudahkan konsumen dalam mencari lokasinya. Hal tersebut berdasarkan wawancara konsumen yang mengatakan:

“Mudah dijangkau dan sudah tertera alamatnya di bio instagram, tapi sayangnya belum terhubung langsung ke google maps atau GPS” (Wawancara: Rizki tanggal 25 Agustus 2022).

“Mudah ditemukan karena terletak dipinggir jalan raya dan ada plangnya” (Wawancara: Annisa tanggal 24 Agustus 2022).

“Mudah dijangkau” (Wawancara: Fadil tanggal 24 Agustus 2022).

Selain itu Nery Screen Printing juga bekerjasama dengan para resellernya yang terdapat di beberapa wilayah dalam memasarkan produk-produknya. Nery Screen Printing memiliki beberapa *reseller* yang tersebar diberbagai wilayah di kabupaten Banyumas. Untuk proses pengiriman barang kepada *reseller* dan konsumen yang jaraknya tidak terlalu jauh dan mudah dijangkau biasanya dilakukan langsung oleh karyawan Nery Screen Printing bagian divisi pemasaran, namun jika jaraknya terlalu jauh atau bahkan luar kota Nery Screen Printing biasanya menggunakan jasa pengiriman paket.

Gambar 3 **Proses Distribusi**



Sumber: Dokumentasi Usaha Percetakan Nery Screen Printing

Dalam perspektif syariah saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan bukan ditempat yang dipersengketakan keberadaannya. Dalam hal ini Nery Screen Printing telah menerapkan

pemasaran syariah dimana lokasi tersebut bukan lokasi yang dipersengketakan selain itu dengan adanya pemasaran langsung dan bekerja sama dengan para resellernya maka tidak akan terjadi pengecatan barang dagang karena konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan melalui sosial media ataupun *reseller*. Dengan diterapkannya saluran distribusi tersebut maka sesuai dengan hadits yang artinya:

“Ibnu Umar berkata, sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba ke pasar”
(HR. Muslim).

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh usaha percetakan Nery Screen Printing adalah dengan cara penjualan pribadi (*personal selling*) dan periklanan (*advertising*). Penjualan pribadi atau *personal selling* yang dilakukan oleh usaha percetakan Nery Screen Printing yaitu melayani langsung konsumen yang datang ke tempat usahanya.

Kemudian periklanan atau *advertising* yang dilakukan oleh usaha percetakan Nery Screen Printing yaitu dengan cara promosi mulut ke mulut, dan media sosial. Media sosial yang digunakan dalam hal ini yaitu Instagram, Facebook, Tiktok dan juga WhatsApp. Selain itu Nery Screen Printing juga memanfaatkan kegiatan *sponsorship*, dengan menjadi *sponsor* dalam suatu kegiatan yang diadakan dianggap efektif oleh para pemilik usaha karena dapat meningkatkan nilai *brand* atau *merk* mereka sehingga lebih dikenal secara luas oleh masyarakat.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk atau jasa kepada konsumen, dalam

mempromosikan produknya Nery Screen Printing selalu mengutamakan nilai kejujuran dan keterbukaan kepada para konsumennya terkait kualitas produk yang dihasilkan dan jenis bahan yang digunakan. Begitupun ketika melakukan kegiatan promosi di sosial media Nery Screen Printing tidak memberi kesan berlebihan agar menarik lebih banyak konsumen terhadap produk yang mereka produksi. Hal ini sesuai dengan hadits tentang pentingnya kejujuran dalam jual beli:

“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli”. Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, tidak boleh menipu!”. Sejak itu jika ia bertransaksi jual beli ia mengatakannya”. (HR. Bukhari).

2. Internet Marketing

Internet marketing menurut Mulia (2009) yaitu sarana atau wadah dalam memasarkan produk maupun jasa melalui internet, internet marketing ini merupakan aplikasi dan penerapan dari teknologi internet dan teknologi-teknologi digital terkait dengan tujuan peningkatan pemasaran. Internet marketing digunakan sebagai media pemasaran dalam strategi periklanan, hal ini juga dilakukan oleh usaha percetakan Nery Screen Printing dalam mempromosikan produknya.

Hal tersebut juga didukung dengan adanya perkembangan teknologi salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* karena peningkatan pengguna internet serta pengguna akun media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja online. Hal tersebut berpengaruh baik pada kenaikan volume penjualan pada usaha percetakan Nery Screen Printing yang memanfaatkan internet marketing sebagai ruang untuk memasarkan produknya.

Internet marketing merupakan salah satu *tools* dalam strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkannya sebagai media promosi. Praktisnya penggunaan internet juga memudahkan para pemilik

usaha salah satunya pada usaha percetakan Nery Screen Printing dalam berkomunikasi dengan para konsumen. Hal tersebut tentunya berdampak baik bagi pemilik usaha percetakan Nery Screen Printing dalam menarik minat para konsumen.

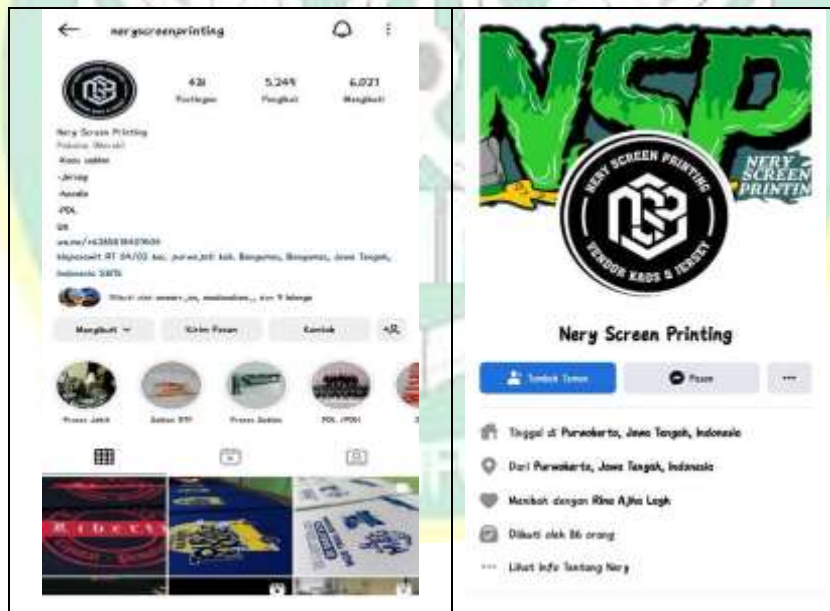
Adapun media internet marketing yang digunakan oleh Nery Screen Printing adalah sebagai berikut:

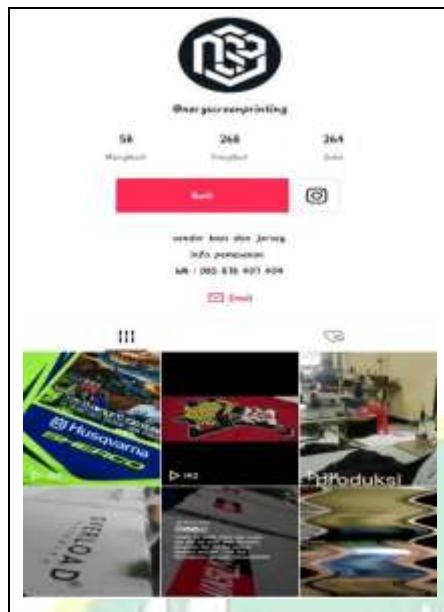
a. *SMM (Social Media Marketing)*

Dalam memasarkan produknya Nery Screen Printing menggunakan sarana internet marketing yaitu *social media marketing*, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dapat diperoleh informasi bahwa Nery Screen Printing menggunakan sosial media sebagai sarana dalam memasarkan produknya seperti instagram, facebook, whatsapp, dan juga tik tok.

Gambar 4

Sosial Media Nery Screen Printing (Instagram, Facebook, TikTok)





(Sumber: Sosial media usaha percetakan Nery Screen Printing)

Adanya internet marketing yang diterapkan mampu menjangkau elemen masyarakat secara luas sehingga meningkatkan penjualan produk dan perluasan jangkauan pemasaran. Hal ini diperoleh dari wawancara kepada pemilik usaha yang mengatakan:

“Manfaat dari penggunaan internet marketing yang saya rasakan cukup banyak diantaranya yaitu meminimalisir biaya promosi atau iklan, memperluas jangkauan promosi dimana hal ini tidak dibatasi oleh wilayah dan waktu dan juga meningkatkan penjualan” (Wawancara pemilik tanggal 28 Agustus 2022).

Media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang atau jasa melalui fitur aplikasinya yaitu foto, video, snapgram dan berbagai fitur lainnya. Platform instagram diutamakan dalam melakukan penyebaran informasi karena dianggap paling menarik dan fitur-fitur yang disajikan cukup lengkap mulai dari foto, video, dan adanya *personal chat*. Selain sebagai media pemasaran online dalam Instagram Nery Screen Printing juga menampilkan profil perusahaan, jenis produk, alamat, dan juga *contact person*.

Dalam pemasarannya Nery Screen Printing telah menerapkan proses pemasaran secara syariah yang mengacu pada 4 karakteristik

marketing syariah yaitu teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*al-insaniyyah*):

1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Usaha percetakan Nery Screen Printing sudah sesuai dengan karakteristik teistis (*rabanniyah*) hal ini dapat dilihat dari produk yang dihasilkan merupakan produk halal dan bukan produk haram, produk tersebut juga mempunyai kualitas yang bagus untuk dipakai oleh konsumen. Untuk harga yang ditawarkan sendiri tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah karena harga yang ditawarkan cukup wajar dan sesuai dengan ketetapan perusahaan. Promosi marketing yang dilakukan pun tidak terdapat unsur penipuan dalam menarik minat para pembeli.

“Dalam menentukan harga kita tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi kita mencari berkahnya dan ridha Allah SWT sehingga transaksi yang kita lakukan dapat bernilai ibadah dan kelak akan dipertanggungjawabkan di akhirat, selain itu produk yang kami hasilkan merupakan produk halal karena cat yang kami pakai tidak mengandung minyak babi atau yang sejenisnya (Wawancara dengan pemilik usaha Nery Screen Printing pada tanggal 9 Oktober 2022)”.

Penerapan nilai dari teistis (*rabbaniyah*) pada usaha Nery Screen Printing juga terlihat dari pernyataan Bapak Neri tersebut yang menjelaskan bahwa bisnis bukan hanya mengejar keuntungan di dunia saja, tetapi bisnis juga harus dipertanggungjawabkan kelak di akhirat. Dalam hal ini usaha percetakan Nery Screen Printing tidak hanya mengejar target dunia saja atau suksesnya usaha, tetapi juga bagaimana mendapatkan berkah dari bisnis tersebut dengan cara tidak merugikan pihak lain.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Pada pelaksanaannya marketing syariah sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya, salah satunya yaitu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak sesuai serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan produk yang ditawarkan

(Bayu, 2020). Etis merupakan sikap ketuhanan dimana pelaku usaha mengedepankan sikap religius karena selalu merasa bahwa dalam melakukan kegiatan bisnisnya selalu diawasi oleh Allah SWT sehingga selalu berhati-hati dalam mengambil setiap keputusan yang dilakukan.

“Kami selalu menerapkan sikap ramah, jujur, dan juga murah senyum, dalam hal ini kami ketika melayani konsumen selalu mengutamakan akhlak dengan mencerminkan tingkah laku yang baik dan juga sopan santun (Wawancara dengan pemilik usaha percetakan Nery Screen Printing pada tanggal 9 Oktober 2022)”.

Hal ini juga terlihat dari hasil observasi yang dilakukan bahwa Nery Screen Printing menerapkan sikap jujur, adil, pelayanan yang rendah hati, berbicara dengan sopan dan ramah, baik terhadap sesama karyawan serta para konsumen, dan juga murah senyum. Berdasarkan observasi hal tersebut terbukti benar adanya bahwa pemilik dan karyawan Nery Screen Printing dalam melayani pelanggan selalu mengutamakan akhlak dan juga tingkah laku yang baik.

3) Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Marketing syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel berdasarkan keluasan dan keluwesan syariah islam yang mendasarinya. Syariah marketer merupakan para pemasar profesional dengan wujud yang jujur, bersih, rapi, tidak kaku, fleksibel dan luwes dalam bersikap dan juga bergaul (Bayu, 2020). Realistis atau *al-waqi'yyah* memiliki arti yaitu sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada ataupun mengarah kepada kebohongan, realistis yang dimaksud adalah menginformasikan dengan sebenar-benarnya terkait kondisi produk yang dihasilkan. Apabila produk yang dihasilkan memiliki cacat hendaknya untuk diinformasikan dengan konsumen, karena hal ini berkaitan dengan kepercayaan dan juga kejujuran.

“Dalam melakukan kegiatan promosi kami tidak melebih-lebihkan tentang kualitas produk yang kami hasilkan, apa lagi ketika melakukan kegiatan promosi melalui media sosial kita selalu menerapkan sikap kejujuran dan tidak mengada-ada, dalam artian kita tidak membohongi konsumen terkait warna maupun bahan yang kita gunakan, foto yang kita *posting* pun merupakan foto asli

yang kita ambil sendiri dengan menggunakan HP sendiri bukan mengambil gambar orang lain atau bahkan gambar dari google (Wawancara dengan pemilik usaha percetakan Nery Screen Printing pada tanggal 9 Oktober 2022)".

Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan karyawan yang bekerja pada usaha percetakan Nery Screen Printing berpenampilan sopan, dan juga rapi. Dalam melakukan kegiatan promosi Nery Screen Printing memberikan informasi yang jujur, tidak mengada-ngada, ataupun menipu demi mendapatkan keuntungan semata. Nery Screen Printing dalam hal ini selalu menjaga profesionalitasnya dengan tidak membedakan konsumen dan rekan bisnis dalam menjalankan usahanya, selain itu juga tetap menjaga segala konsistensi mulai dari pemilihan bahan dan kualitas produk yang dihasilkan.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis mempunyai tujuan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan juga dapat terpelihara serta terciptanya suasana spiritual untuk mengendalikan nafsunya agar terkendali. Pada dasarnya pemasaran syariah diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status (Bayu, 2020). Humanistis dalam hal ini memiliki arti berperikemanusiaan, menghormati sesama, dan juga tidak membedakan antar manusia. Dalam hal ini seorang pemasar syariah harus mampu memberikan pelayanan yang baik tanpa memandang latar belakang sosial dan lain sebagainya.

"Dalam melakukan kegiatan pemasaran kami memandang konsumen itu sama (sama-sama pembeli), tidak membedakan baik itu konsumen yang memesan banyak ataupun sedikit, kami juga tidak membedakan harga antara konsumen baru dengan konsumen lama, karena prinsip kita yaitu persaudaraan yang senantiasa bersikap adil agar tidak menimbulkan rasa saling iri antar konsumen satu dengan konsumen lainnya (Wawancara dengan pemilik usaha percetakan Nery Screen Printing pada tanggal 9 Oktober 2022)".

Berdasarkan hasil observasi usaha percetakan Nery Screen Printing dalam menerapkan humanistik sudah sesuai dengan *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia) dimana sikap ini menjadikan para pelaku usaha senantiasa bersikap adil kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran, selain itu hal ini juga terlihat dari sikap yang diterapkan yaitu tidak membedakan satu konsumen dengan konsumen lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh usaha percetakan Nery Screen Printing adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*).

Strategi produk (*Product*) yang diterapkan yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik dan menggunakan logo sebagai identitas dari usahanya. Strategi harga (*Price*) yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau yaitu mulai dari Rp. 60.000 sampai dengan Rp. 100.000. Strategi tempat (*Place*) yang diterapkan oleh Nery Screen Printing sudah cukup memadai karena mempunyai tempat yang strategis dan dapat dijangkau oleh konsumen, selain itu Nery Screen Printing juga bekerjasama dengan para resellernya dalam menyalurkan produknya kepada konsumen. Strategi promosi (*Promotion*) yang diterapkan yaitu dengan menerapkan promosi dari mulut ke mulut, *sponsorship*, dan promosi sosial media.

Penerapan internet marketing sebagai strategi pemasaran pada usaha percetakan Nery Screen Printing yaitu dilakukan melalui penerapan sosial media meliputi instagram, facebook, whatsapp, dan juga tik tok. Hasil yang didapatkan bahwa dengan menerapkan pemasaran melalui internet marketing dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran. Dengan adanya platform ini Nery Screen Printing mampu melakukan promosi penjualan dengan mudah dan cepat untuk para target konsumennya dalam menanyakan hal apa saja melalui fitur *chat*.

Berdasarkan analisis tentang pemasaran syariah, maka usaha percetakan Nery Screen Printing telah memenuhi karakter dari pemasaran syariah yaitu dengan menerapkan 4 prinsip utama dalam pemasaran syariah

diantaranya Teistis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*). Dimana dalam melakukan kegiatan pemasarannya Nery Screen Printing senantiasa mengedepankan nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah dalam menjalankan bisnisnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberi masukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk usaha percetakan Nery Screen Printing agar tetap menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan agar tetap diminati oleh konsumen dan mampu bersaing di pangsa pasar.
2. Untuk memperluas pangsa pasar yang lebih besar disarankan percetakan Nery Screen Printing untuk menerapkan penggunaan *website*, selain itu mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produknya agar tetap eksis dikenal oleh masyarakat dan menjangkau pasar sasaran.
3. Menambahkah fitur GPS atau Google maps agar memudahkan konsumen dalam menemukan ketepatan lokasi usaha percetakan Nery Screen Printing.
4. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari segi penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda pula, misalnya dari segi *syariah marketing* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. “*Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. *Jurnal Riset Komunikasi*. Vol. 1. No. 1.
- Amrullah, Abdulmalik Abdulkarim. 2003. *Tafsir Al-Azhar Jilid 2*. Singapura : Pustaka Nasioanl PTE LTD Singapura.
- Anggito, Albi. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi : CV. Jejak.
- Atmoko, T. Prasetya Hadi. 2018. “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta”. *Jurnal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol. 1. No. 2.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Bachri, Bachtiar S. 2010. “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif”. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Vol. 10 No. 1.
- Bayanuloh, Iksan. 2019. *Marketing Syariah*. Yogyakarta : Deepublish.
- Bayu, Alifian. 2020. “Implementasi Marketing Syariah Berbasis Internet Marketing pada Toko Lantabur Sidoarjo”. *Jurnal International Conference on Education Management and Sharia Economics*.
- Beskarina, Ivory Rachmalia. 2021. “*New Marketing Strategy to Increase Sales in the Digital Transformation Competition in Indonesia a Case Study of PT XYZ*”. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik & Humaniora*. Vol. 4 No. 1.
- Bunyamin. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Malang : CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Firdaus. 2019. “Kajian Semiotik pada Ayat *Wa Ma ‘Arsalnaka ‘Illa Rahmatan Lil ‘Alamin* (QS: *Al’Anbiya :107*)”. *Jurnal Asy-Syukriyyah*. Vol. 20. No. 1.
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Gumilang, Risa Ratna. 2019. “Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 10. No. 1.
- Hamam Khoirudin, Mohamad. Dan Fahrullah, A’rasy. 2020. “Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing Untuk Meningkatkan

- Pendapatan pada Laznas Nurul Hayat Surabaya”. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Vol. 3. No. 1.
- Hasanah, Khafiatul. 2016. “Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol. 3. No. 1.
- Helaluddin., Wijaya, Hengki. 2019. *Analisis Data Kualitatif Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Grasindo.
- Kembuan, Precylia Cyndi., Manake, Lisbeth., Soegoto, Agus Supandi. 2014. “Analisis Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Pembiayaan Mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 3.
- Lestari, Warni., Musyahidah, Sitti., Istiqamah, Rabaniah. 2019. “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Usaha Percetakan pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 1. No. 1.
- Lubis, Eva Riyanty. 2018. *Panduan Cepat dan Mudah Belajar Internet Marketing*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Lukito, Rony Baskoro., Lukito, Cahya., Arifin, Deddy. 2014. “Penerapan Teknik SEO (*Search Engine Optimization*) pada *Website* dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet”. *Jurnal ComTech*. Vol. 5. No. 2.
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo : Zifatama Publisher.
- Mardia., dkk. 2021. *Strategi Pemasaran*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Mubarak, Rayhan Arfi dan Sulistyowati. Lies. 2020. “Manfaat *Internet Marketing* dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Puree Mangga (Studi Kasus pada CV. Promindo Utama di Kecamatan Losari, Kabupaten Cirebon)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*. Vol. 7. No. 1.
- Maulana, Huda dan Soepatini. 2021. *Segmenting Targeting Positioning Mengapa, Apa, dan Bagaimana*. Surakarta : Muhammadiyah University Press.
- Nasution, Muhammad Irfan., Prayogi, Muhammad Andi., Affandi Nasution, Satria, M. 2017. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan”. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. Vol. 1. No. 1.

- Nirmala. "Analisis Implementasi E-Marketing Terhadap Pemasaran Produk Songkok Guru pada KUB Angin Mamiri Kecamatan Galesong Selatan Kabupaten Takalar" *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018.
- Nirmasari, Dian. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah Percetakan (Studi Kasus UKM Percetakan *The Bejos Screen Printing*, Kota Palopo, Sulawesi selatan)" *Skripsi*. Makasar: Universitas Muhammadiyah Makassar. 2019.
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta : E-Book.
- Nurchahyo, F., & Aniek, W. 2016. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada Restoran MCDonald's Delta Plaza Surabaya". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. No. 4.
- Nurcholifah, Ita. 2014. "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah". *Jurnal Khatulistiwa*. Vol. 4. No. 1.
- Nurdelila. 2021. "Pengaruh Sistem Digital Marekting Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Koperasi Argo Rimba Nusantara (AGRINA) Desa Parsalakan Kecamatan Angkolo Barat Kabupaten Tapanuli Selatan". *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. Vol. 8. No. 2.
- Nursyirwan, Vivi Isnawati., Ardaninggar, Sasmita Sari., Septiningrum, Liana Dwi., Gustiasari, Dewi Rani., Hasan, Julian Muhammad. "Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan". *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*. Vol. 03. No. 02.
- Poluan, Firna M.A., Mandey, Silvy L., dan Ogi, Imelda W.J. 2019. "Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)". *Jurnal EMBA*. Vol. 7. No. 3.
- Pradiani, Theresia. 2017. "Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan". *JIBEKA*. Vol. 11. No. 2.
- Putra, Fauzi Dwi. 2017. "Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung terhadap Laba pada Hidayah Shop Kuta-Badung". *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Vol. 9. No. 2.
- Rusdi, Moh. 2019. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* Vol. 6 No. 2.

- Siyoto, Sandu & Sidik, M, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian : Literasi Media Publishing*.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jember : CV. Pustaka Abadi.
- Sudaryo, Yoyo., Sofiati, Nunung Ayu., Yosep, Mohamad Arfiman., Nurdiansyah, Budi. 2020. *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiarto. 2022. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Kasus)*. Jakarta : PT. Buku Seru.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : PT. Buku Seru.
- Suprayogi, Bambang., Razak, Abdur. 2019. "Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis". *Jurnal Produktif*. Vol. 3. No. 2.
- Suryabrata, S. 1990. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Umriati., Wijaya, Hengki. 2020. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Untari, Dewi., Fajarina, Dewi Endah. 2018. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)". *Jurnal Sekretari dan Manajemen*. Vol. 2. No. 2.
- Wibowo, Dimas Hendika., Arifin, Zainul., Sunarti. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No. 1.
- Zainurossalamia, Saida. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah : Forum Pemuda Aswaja.

LAMPIRAN

Lampiran 1

DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara dengan pemilik Nery Screen Printing



Proses produksi



Produk Nery Screen Printing



Wawancara dengan konsumen Nery Screen Printing



Lampiran 2

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan pemilik usaha percetakan Nery Screen Printing Desa Klapasawit Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas

Responden: Neri Yunianto

Waktu: 28 Agustus 2022

1. Kapan usaha percetakan Nery Screen Printing didirikan?

Jawab: Tahun 2016

2. Bagaimana awal mula berdirinya usaha percetakan Nery Screen Printing?

Jawab: Berawal dari habisnya kontrak kerja saya di PT pada tahun 2015, lalu ada teman saya yang lebih dulu merintis usaha seperti ini di Purbalingga dari situ saya mulai tertarik untuk mencoba, kurang lebih satu tahun saya menjadi *reseller* dan belajar kepada beliau akhirnya saya memutuskan untuk mendirikan usaha ini di daerah tempat saya tinggal

3. Produk apa saja yang dihasilkan oleh usaha Percetakan Nery Screen Printing?

Jawab: Produk yang kami hasilkan yaitu sablon kaos, hoodie, jersey, kemeja, dan juga PDL

4. Bagaimana dengan kualitas produk yang anda jual?

Jawab: Untuk kualitas tentunya itu menjadi hal utama yang kami perhatikan, kami memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumen supaya mereka puas lalu menjadi berlangganan, Selain itu kami selalu menerapkan sikap ramah, jujur, dan juga murah senyum, dalam hal ini kami ketika melayani konsumen selalu mengutamakan akhlak dengan mencerminkan tingkah laku yang baik dan juga sopan santun

5. Dalam membuat produk bahan apa yang digunakan oleh Nery Screen Printing?

Jawab: Untuk bahan kaos kami menggunakan cotton combed 24s dan 30s, untuk PDL dan kemeja biasanya menggunakan kain drill, sedangkan untuk hoodie dan jaket menggunakan bahan katun dan polyester

6. Berapa harga yang ditawarkan?

Jawab: Kami membandrol harga mulai dari Rp.60.000, Rp.80.000 sampai dengan Rp.100.000 untuk produk sablon kaos. Selain itu dalam menentukan harga kita tidak hanya mencari keuntungan semata tetapi kita mencari berkahnya dan ridha Allah SWT sehingga transaksi yang kita lakukan dapat bernilai ibadah dan kelak akan dipertanggungjawabkan di akhirat, selain itu produk yang kami hasilkan merupakan produk halal karena cat yang kami pakai tidak mengandung minyak babi atau yang sejenisnya

7. Bagaimana cara menentukan harga terhadap produk-produk yang anda jual?

Jawab: Kami menentukan harga dengan cara menghitung jumlah biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, kami juga memberikan potongan harga atau diskon untuk pembelian dengan jumlah yang banyak, selain itu kami juga ada harga khusus untuk *reseller*

8. Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga?

Jawab: Bahan baku, kualitas produk yang digunakan, dan keterjangkauan konsumen, selain itu dalam melakukan kegiatan pemasaran kami memandang konsumen itu sama (sama-sama pembeli), tidak membeda-bedakan baik itu konsumen yang memesan banyak ataupun sedikit, kami juga tidak membedakan harga antara konsumen baru dengan konsumen lama, karena prinsip kita yaitu persaudaraan yang senantiasa bersikap adil agar tidak menimbulkan rasa saling iri antar konsumen satu dengan konsumen lainnya

9. Ada berapa karyawan yang anda miliki? Bagian apa saja?

Jawab: 4 orang, ada dibagian produksi yaitu Wiko dan Ari dan bagian pemasaran Reza dan Ridho

10. Dari mana anda mendapatkan bahan baku dan bagaimana proses pembeliannya?

Jawab: Bahan baku kami dapat dari konveksi langsung, sedangkan untuk peralatan sablon dan tintanya kami beli secara online

11. Bagaimana strategi pemasaran yang di terapkan oleh Nery Screen Printing?

Jawab: Awalnya kami hanya melakukan kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut dan menjadi *sponsor* dalam kegiatan yang diadakah oleh komunitas maupun desa, seiring dengan perkembangan jaman kami memanfaatkan media elektronik atau internet sebagai alat pemasaran

12. Apakah penjualan produk secara online atau digital membantu dalam meningkatkan volume penjualan?

Jawab: Iya tentu saja. Dan dalam melakukan kegiatan promosi kami tidak melebih-lebihkan tentang kualitas produk yang kami hasilkan, apa lagi ketika melakukan kegiatan promosi melalui media sosial kita selalu menerapkan sikap kejujuran dan tidak mengada-ada, dalam artian kita tidak membohongi konsumen terkait warna maupun bahan yang kita gunakan, foto yang kita *posting* pun merupakan foto asli yang kita ambil sendiri dengan menggunakan HP sendiri bukan mengambil gambar orang lain atau bahkan gambar dari google

13. Jenis media internet marketing apa yang digunakan?

Jawab: Ada instagram, facebook, whatsapp, dan juga tiktok

14. Media internet marketing apa yang paling disukai konsumen dalam memesan produk?

Jawab: Whatsapp dan instagram

15. Apa manfaat yang dirasakan dari penggunaan internet marketing?

Jawab: Manfaat dari penggunaan internet marketing yang saya rasakan cukup banyak diantaranya yaitu meminimalisir biaya promosi atau iklan, memperluas jangkauan promosi dimana hal ini tidak dibatasi oleh wilayah dan waktu dan juga meningkatkan penjualan

16. Apa kendala yang dialami ketika menggunakan internet marketing?

Jawab: Sinyal yang buruk dimana hal ini memengaruhi kecepatan koneksi internet

17. Apakah anda memberi potongan harga untuk pembelian dalam jumlah yang banyak?

Jawab: Iya

18. Bagaimana cara yang dilakukan dalam memberikan diskon?

Jawab: Untuk pembelian dalam jumlah yang banyak otomatis kami berikan diskon atau potongan harga

19. Apakah harga yang diterapkan mempengaruhi penjualan?

Jawab: Pastinya berpengaruh apa lagi jika kami adakan potongan harga atau *cashback* biasanya pesanan akan meningkat

20. Apa saja syarat untuk menjadi *reseller*?

Jawab: Tidak ada syarat khusus untuk menjadi *reseller*

21. Selain promosi melalui media internet, promosi apa yang anda lakukan?

Jawab: *Sponsorship*, dan promosi dari mulut ke mulut

22. Siapakah segmen pasar yang dituju?

Jawab: Produk yang kami jual merupakan produk yang cocok untuk usia 15-35 tahun dimana usia tersebut terdiri dari remaja sampai dewasa, remaja disini pastinya memiliki akun sosial media dan senang mengoleksi kaos, selain itu untuk usia dewasa biasanya memiliki berbagai macam komunitas atau yang sejenisnya sehingga masuk pada segmen pasar kami yang diperuntukkan untuk semua kalangan masyarakat

**Konsumen usaha percetakan Nery Screen Printing Desa Klapasawit
Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas**

Konsumen 1 (Rizki)

1. Dari mana anda mengetahui informasi tentang usaha percetakan Nery Screen Printing?

Jawab: Saya mengetahui dari instagram

2. Produk apa saja yang anda ketahui dari Nery Screen Printing?

Jawab: Sablon kaos, PDL, dan lain-lain

3. Bagaimana dengan kualitas produk yang ditawarkan?

Jawab: Menurut saya kualitas produknya sangat bagus, desainnya cukup kreatif dan pemilihan jenis bahannya juga bagus

4. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan?

Jawab: Cukup terjangkau, harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan

5. Bagaimana tanggapan anda tentang tempat atau lokasi usaha percetakan Nery Screen Printing?

Jawab: Mudah dijangkau dan sudah tertera alamatnya di bio instagram, tapi sayangnya belum terhubung langsung ke google maps atau GPS.

Konsumen 2 (Imam)

1. Dari mana anda mengetahui informasi tentang usaha percetakan Nery Screen Printing?

Jawab: Saya mengetahui informasi tentang Nery Screen Printing dari teman yang merupakan karyawan disini dan sudah menggunakan produknya

2. Produk apa saja yang anda ketahui dari Nery Screen Printing?

Jawab: Sablon kaos, jersey, dan lain sebagainya

3. Bagaimana dengan kualitas produk yang ditawarkan?

Jawab: Menurut saya kualitas produknya bagus, bahannya halus dan juga adem

4. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan?

Jawab: Cukup terjangkau

5. Bagaimana tanggapan anda tentang tempat atau lokasi usaha percetakan Nery Screen Printing?

Jawab: Mudah dijangkau

Konsumen 3 (Banani)

1. Dari mana anda mengetahui informasi tentang usaha percetakan Nery Screen Printing?

Jawab: Saya mengetahui informasi Nery Screen Printing dari teman yang sudah lebih dulu berlangganan

2. Produk apa saja yang anda ketahui dari Nery Screen Printing?

Jawab: Sablon kaos, hoodie, dan lain-lain

3. Bagaimana dengan kualitas produk yang ditawarkan?

Jawab: Menurut saya kualitas produknya cukup bagus, tidak mengecewakan, saya cukup puas dengan hasil yang diberikan

4. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan?

Jawab: Cukup terjangkau, terlebih jika saya pesan banyak biasanya mendapatkan potongan harga atau diskon

5. Bagaimana tanggapan anda tentang tempat atau lokasi usaha percetakan Nery Screen Printing?

Jawab: Mudah dijangkau

Konsumen 4 (Annisa)

1. Dari mana anda mengetahui informasi tentang usaha percetakan Nery Screen Printing?

Jawab: Saya mengetahui informasi tentang Nery Screen Printing dari instagram

2. Produk apa saja yang anda ketahui dari Nery Screen Printing?

Jawab: Sablon kaos dan lain-lain

3. Bagaimana dengan kualitas produk yang ditawarkan?

Jawab: Menurut saya kualitas produknya sangat baik, sablonnya juga bagus tidak gampang rusak, selain itu jenis bahan kaos yang digunakan cukup halus dan adem

4. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan?

Jawab: Cukup terjangkau, harga sesuai dengan kualitas sablon yang diberikan

5. Bagaimana tanggapan anda tentang tempat atau lokasi usaha percetakan Nery Screen Printing?

Jawab: Mudah ditemukan karena terletak dipinggir jalan raya dan ada tandanya atau plang

Konsumen 5 (Fadil)

1. Dari mana anda mengetahui informasi tentang usaha percetakan Nery Screen Printing?

Jawab: Saya mengetahui informasi tentang Nery Screen Printing dari Instagram, lalu saya menghubungi nomer WhatsApp owner yang memang tercantum dalam bio instagram

2. Produk apa saja yang anda ketahui dari Nery Screen Printing?

Jawab: Sablon kaos dan lain sebagainya

3. Bagaimana dengan kualitas produk yang ditawarkan?

Jawab: Menurut saya kaosnya sangat bagus, cukup lembut dan nyaman dipakai, untuk desainnya juga sesuai dengan apa yang saya inginkan

4. Bagaimana dengan harga yang ditawarkan?

Jawab: Menurut saya harganya sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan

5. Bagaimana tanggapan anda tentang tempat atau lokasi usaha percetakan Nery Screen Printing?

Jawab: Mudah dijangkau

Lampiran 3

SERTIFIKAT
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 45A Telp. 0281-635524 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

IAIN PURWOKERTO

No. IN/17/UPT-TPD/02/2020

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
85-100	A	4.0
81-85	A-	3.8
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
66-70	B-	2.8

Diberikan Kepada:
NIKMATUL ROHMAH
NIM. 1717201115

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 16 Juni 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan LULUS Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office® yang telah diselenggarakan oleh UPT TPD IAIN Purwokerto pada tanggal 19-02-2020.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	85 / A
Microsoft Excel	89 / A
Microsoft Power Point	85 / A

Purwokerto, 19 Februari 2021
Kepala UPT TPD

Dr. H. Yuliar Harsono, S.Si, M.Sc
NIP. 19601215 200601 1 003



Lampiran 4

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. : 0281-635624, Fax : 0281-636553, website : febi.iainpurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 881/In.17/D.FEBI/PP.009/3/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa:

Nama : NIKMATUL ROHMAH
NIM : 1717201115

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Gasal 2020/2021 di:

DINAS TENAGA KERJA KOPERASI DAN UKM KABUPATEN BANYUMAS

Mulai Bulan Januari 2021 sampai dengan Februari 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **B9 (A)** Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munawajah/Skripsi*.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 30 Maret 2021
Kepala Laboratorium FEBI

Dr. H. Jamul Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 19730921 200212 1 004

H. Sochimta, Lc., M.Si
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 5



Lampiran 6



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1445/Un.19/FEBLJES/PP.009/05/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Nikmatul Rohmah
NIM : 1717201115
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Sarpini, M.E.Sy
Judul : Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Nery Screen Printing Desa Klapasawit Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas

Pada tanggal 30/05/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 30 Mei 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 7



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Jend. Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624 Fax. 0281-636553; febi.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2451/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/IX/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Nikmatul Rohmah

NIM : 1717201115

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 07/10/2021 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : **86 / A**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **8 Oktober 2021**
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 8

Purwojati, 22 September 2022

Perihal : Surat Keterangan Pelaksanaan Penelitian

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Menindaklanjuti penelitian mahasiswa untuk menyusun tugas akhir/skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Nery Screen Printing Desa Klapasawit Kecamatan Purwojati Kabupaten Banyumas". Maka dengan itu kami sampaikan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dalam pelaksanaan penelitian pada usaha percetakan Nery Screen Printing dengan rincian sebagai berikut.

Nama : Nikmatul Rohmah
NIM : 1717201115
Kuliah : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Jurusan : Ekonomi Syariah
Metode Penelitian : Kualitatif, Teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Selanjutnya kami sampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat menjaga kerahasiaan perusahaan.

Demikian hal ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Nikmatul Rohmah
2. NIM : 1717201115
3. Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 18 Juni 1999
4. Alamat Rumah : Kalitapen RT 01/01 Kec. Purwojati
Banyumas
5. Nama Orang Tua
 - Nama Ayah : Sartam
 - Nama Ibu : Satini
6. Agama : Islam
7. Email : nikmatulrohmah18@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. RA/TK, Tahun Lulus :TK Diponegoro 143 Kalitapen, 2005
 - b. MI/SD, Tahun Lulus :MI Ma'arif NU I Kalitapen, 2011
 - c. SMP/MTs, Tahun Lulus :MTs Ma'arif NU I Purwojati, 2014
 - d. SMA/SMK/MA, Tahun Lulus :MAN I Purwokerto, 2017
 - e. S.1, Tahun Masuk :UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto, 2017
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Al-Amien Purwokerto Wetan
 - b. Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto
 - c. Pondok Pesantren Fathul Mu'in Karangsalam Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon FEBI Komisariat IAIN Walisongo
2. PAC IPNU IPPNU Kecamatan Purwojati
3. Karang Taruna Tunas Harum 09 Desa Kalitapen