

# IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* PADA USAHA KONVEKSI JAYA BORDIR

## SKRIPSI



Oleh :

**Riki Saputra**

**NIM : 501200431**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI SULTAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI  
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riki Saputra

Nim : 501200431

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S.1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil ciplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Jambi, 27 Februari 2025

Dembuat Pernyataan,



Riki Saputra  
501200431

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultana Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultana Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Pembimbing I : Dr. M. Nazori S.Ag., M.Si  
Pembimbing II : Hareastoma, MA  
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Jl.  
Jambi-Muara. Bulian Km. 16 Simpang Sungai Duren, Kab. Muaro  
Jambi. Website: <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha  
Saifuddin Jambi  
Di-  
Jambi

## NOTA DINAS

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Riki Saputra, NIM 501200431 yang berjudul: "Implementasi Marketing Mix Pada Usaha Konveksi Home Industry Jaya Bordir Kota Jambi" telah disetujui dan dapat diajukan untuk dimunaqasahkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terima terkasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..

Yang Menyatakan

Dosen Pembimbing I

Dr. M. Nazori S.Ag., M.Si  
NIP. 197304181999031002

Dosen Pembimbing II

Hareastoma, MA  
NIP. 2021117702



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi Kode Pos 36124  
Telp/Fax : (0741) 583183 - 584118 Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**Nomor : B-502210928/D.V/PP.00.9/09/2025**

Skrripsi dengan judul:

**Implementasi Marketing Mix Pada Usaha Konveksi Jaya Bordir**

Yang disusun oleh:

Nama : RIKI SAPUTRA  
NIM : 501200431  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Nilai Munaqasyah : 73.47 (B)

telah diujikan pada sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tanggal 22 September 2025. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam kajian Ekonomi Syariah(S.E.).

Susunan Tim Penguji:

- 1 Ketua Penguji  
**H. Sissah, S.Ag., M.H.I**  
NIP. 196502151999031001
- 2 Penguji I  
**Mohammad Orinaldi, S.E., M.S.Ak**  
NIP. 197112012003121002
- 3 Penguji II  
**Agusriandi, SE., ME**  
NIP. 2016089501
- 4 Pembimbing I  
**Dr. M. Nazori, S.Ag, M.Si, MIFA**  
NIP. 197304181999031002
- 5 Pembimbing II  
**Hareastoma, M.A**  
NIP. 2021117702
- 6 Sekretaris  
**Saijun, SE., MM**  
NIP. 2012108802

Tanda Tangan



Jambi, 25 September 2025



**Dr. Rafidah, S.E., M.E.I, CCIB**  
NIP. 197105151991032001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## MOTO

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ  
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya : "Ambillah zakat dari harta mereka guna membersihkan dan menyucikan mereka dan berdoalah untuk mereka. Sesungguhnya doamu itu (menumbuhkan) ketenteraman jiwa bagi mereka. Allah Maha Mendengar, Maha Mengetahui"(QS. At-Taubah 9: Ayat 103).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, segala puji syukur kupanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sujud syukurku kupersembahkan kepada-MU ya Allah, Tuhan Yang Maha Esa. Atas takdirmu saya bisa menyelesaikan pendidikan sarjana, saya bisa menjadi pribadi yang beriman, bersabar, berilmu, dan berakal. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah SAW, semoga kelak Rasulullah SAW memberikan safaatnya kepadaku. Semoga keberhasilan ini menjadi langkah awalku untuk menggapai sukses dunia dan akhirat.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, ayahnda dan Ibunda beserta adikku tersayang. Semoga Allah selalu memberikan rahmat dan karunianya kepada kita semua dan keluarga kita selalu dalam lindungan-Nya. Rasa terimakasih juga saya sampaikan kepada keluarga beserta seluruh keluarga besar saya. Terimakasih atas doa dan dukungan serta kasih sayang yang tidak terhingga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih kepada sahabat seperjuangan dan sahabat sahabat yang selalu memberikan support kepada saya, terimakasih kepada seluruh mahasiswa yang telah memberikan datanya untuk keperluan dalam penelitian ini. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membimbing, memotivasi, dan memberikan support kepada saya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Semoga Allah SWT melimpahkan keberkahan kepada kita serta mendekatkan pada jalan kebaikan dalam menggapai ridho-Nya, Aamiin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

## ABSTRAK

Peluang usaha konveksi rumahan sangat menjanjikan karena pasar untuk produk konveksi sangat luas, mencakup berbagai kalangan usia, mulai dari bayi hingga lansia yang membutuhkan pakaian. Selain itu, produk konveksi dapat dipasarkan secara online, yang memungkinkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pada observasi awal terhadap owner konveksi di Kota Jambi, ditemukan berbagai permasalahan yang menghambat operasional, seperti persaingan harga, kualitas, dan kecepatan produksi yang semakin ketat. Tantangan lain meliputi keterbatasan modal, ketidakstabilan permintaan pasar, kualitas produk yang tidak konsisten akibat bahan baku dan tenaga kerja, serta promosi yang masih terbatas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Tempat penelitian dilakukan di Jaya Bordir, sebagai penelitian lapangan. Sumber data yakni primer dan sekunder. Informan pada penelitian ini adalah owner dan karyawan konveksi Jaya Bordir. Berdasarkan hasil penelitian Secara keseluruhan, konsep marketing mix pada Jaya Bordir mengacu pada perilaku dan kebutuhan konsumen. Kombinasi antara mekanisme dalam pengerjaan produk, harga yang bersaing, saluran distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat guna, telah menjadi keunggulan utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci** : Bauran Pemasaran, Konveksi

## ABSTRACT

*The potential for home-based garment businesses is very promising, as the market for garment products is vast, covering all age groups from infants to the elderly who all require clothing. Additionally, garment products can be marketed online, allowing businesses to reach a broader market. An initial observation of garment business owners in Jambi City revealed various operational challenges, such as increasing competition in terms of price, quality, and production speed. Other issues include limited capital, unstable market demand, inconsistent product quality due to raw materials and workforce issues, and limited promotional efforts. The method used in this research is qualitative. The study was conducted at Jaya Bordir as a field research site. The data sources were both primary and secondary. The informants in this research were the owner and employees of the Jaya Bordir garment business. Based on the research findings, overall, the marketing mix concept at Jaya Bordir is aligned with consumer behavior and needs. The combination of efficient production processes, competitive pricing, effective distribution channels, and targeted promotion has become the main advantage in building customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords** : Marketing Mix, garment businesses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, segala puji syukur kupanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sujud syukurku kupersembahkan kepada-MU ya Allah, Tuhan Yang Maha Esa. Atas takdirmu saya bisa menyelesaikan pendidikan sarjana, saya bisa menjadi pribadi yang beriman, bersabar, berilmu, dan berakal. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah SAW, semoga kelak Rasulullah SAW memberikan safaatnya kepadaku. Semoga keberhasilan ini menjadi langkah awalku untuk menggapai sukses dunia dan akhirat.

Skripsi ini berjudul “Implementasi Marketing Mix Pada Usaha Konveksi Jaya Bordir”, skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi ekonomi syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan teori. Hal ini dikarenakan keterbatasan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki segala kekurangan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, motivasi, dukungan serta semangat dari banyak pihak baik yang bersifat moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Anwar Prof.Dr.H.Kasful,M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Ibu Dr. Rafidah S.E.,M.E.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Ibu Dr. Eliyanti Rosmanidar, S.E, M.Si. selaku Wakil Dekan bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

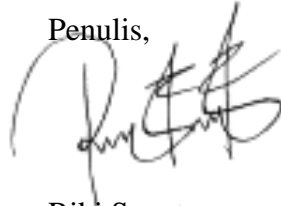
4. Bapak Dr. M ,Nazori S.Ag., M.Si selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Bapak Dr.H.Kemas imron Rosadi,M.Pd selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
6. Ibu Sri Rahma,S.E.,M.E.dan Ibu Rabiatul Alawiyah,S.Pd.,M.E selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
7. Bpk Dr.M.Nazori S.Ag.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan pbk Hareastoma, MA selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penelitian ini sehingga naskah skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajar dan memberikan ilmunya kepada peneliti sehingga peneliti menjadi lebih dewasa dalam bersikap, berfikir, dan bertindak.
9. Bapak dan Ibu Karyawan/Karyawati Akademik dan Pustakawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang telah memberikan pelayanan administrasi secara professional sehingga proses penyelesaian skripsi ini berjalan lancar.
10. Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Nusantara Batang Hari yang telah menjadi responden dalam penulisan skripsi ini, serta semua pihak yang terlibat dan selalu memberikan support kepada saya.

Terimakasih atas jasa yang telah diberikan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar dan semoga amal kebaikan yang telah diberikan dinilai sebagai Ibadah oleh Allah SWT.

Di samping itu, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, sangat diharapkan kritik dan sarannya yang bersifat membangun supaya bisa menjadi catatan perbaikan untuk kedepannya supaya lebih layak dan ilmiah. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penelitian selanjutnya.

Jambi, 27 Februari 2025

Penulis,



Riki Saputra  
501200431

@ Hak cipta milik UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar belakang masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan masalah .....	6
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian.....	7
G. Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Landasan Teori .....	9
B. Studi Relevan .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Metode Penelitian dan Jenis Penelitian .....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
C. Sumber data .....	36
D. Teknik Pengumpulan Data .....	36
E. Metode Keabsahan Data .....	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:  
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi  
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

F. Metode Analisis Data .....43

#### **BAB IV .....46**

A. Profil Objek Penelitian .....46

B. Hasil .....48

C. Pembahasan.....55

#### **BAB V KESIMPULAN.....60**

A. Kesimpulan .....60

B.Saran .....60

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 .....	3
Tabel 2. 1 .....	29
Tabel 3. 1 .....	38



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
  2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang masalah

Perekonomian saat ini mengalami kemajuan yang pesat, terutama di Indonesia. Jumlah orang yang berkecimpung dalam dunia bisnis semakin meningkat, ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi yang cepat telah mempermudah individu dalam mengontrol usaha mereka. Namun, di sisi lain, modrenisasi menyebabkan terjadinya persaingan dalam dunia ekonomi dan bisnis yang semakin ketat.<sup>1</sup>

Melaksanakan aktivitas ekonomi merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi dengan sesama dalam kehidupannya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, individu saling berhubungan dan melakukan transaksi, yang dikenal dengan istilah muamalah.<sup>2</sup> Konsep muamalah dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian maqasid syari'ah, karena dalam melakukan muamalah, penting untuk menetapkan tujuan yang sesuai dengan ajaran Islam. Tujuan utama syari'ah adalah untuk mencapai kesejahteraan bagi umat manusia.<sup>3</sup>

Dalam dunia ekonomi, setiap usaha diharapkan dapat berkembang dan maju, sehingga pada titik tertentu, ekspansi usaha menjadi penting untuk mendukung proses pertumbuhannya. Untuk mewujudkan hal ini, diperlukan perencanaan yang matang melalui analisis kelayakan usaha. Menurut Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya

<sup>1</sup> Sherly Anike Putri et al., "Penerapan Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Untuk Penentuan Harga Jual Pada Usaha Kerupuk Kulit Peto Guguk Ketitiran Batusangkar," *Jurnal Akuntansi Syariah (JAKSy)* 4, no. 1 (2024): 55.

<sup>2</sup> Suci Putri Utami, Titin Agustin Nengsih, and Muthmainnah Muthmainnah, "Analisis Mekanisme Penetapan Harga Jual Dalam Perspektif Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah (Di Toko Berkah Jl. Depati Parbo Jambi)," *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 4 (2023): 32.

<sup>3</sup> Utami, Nengsih, and Muthmainnah, 32.

berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan.<sup>4</sup>

Menurut informasi dari situs resmi Bank Indonesia, data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan II-2025 adalah 4,04% (q-to-q) dibandingkan Triwulan I-2025.<sup>5</sup>

Peluang usaha konveksi rumahan sangat menjanjikan karena pasar untuk produk konveksi sangat luas, mencakup berbagai kalangan usia, mulai dari bayi hingga lansia yang membutuhkan pakaian. Selain itu, produk konveksi dapat dipasarkan secara online, yang memungkinkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Bisnis konveksi juga tidak bergantung pada musim, karena kebutuhan akan produk-produk konveksi selalu ada. Usaha konveksi rumahan dapat menghasilkan berbagai produk seperti pakaian, celana, aksesoris, topi, seragam sekolah atau kantor, jaket, dan banyak peluang usaha lainnya.<sup>6</sup>

Keberagaman produk serta berbagai faktor yang mempengaruhi, baik dari dalam maupun luar, menyebabkan perilaku dan strategi berdagang mereka beragam. Hal ini terlihat dari cara mereka mempromosikan barang, memberikan potongan harga, atau menjual produk dengan harga lebih murah dibandingkan pedagang lainnya. Mereka saling bersaing dengan strategi masing-masing untuk menarik perhatian pembeli. Dalam pandangan Islam, transaksi bisnis tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada keberkahan yang terkandung di dalamnya.<sup>7</sup>

Bisnis konveksi adalah usaha di bidang industri yang mencakup sablon manual atau digital, desain grafis, dan media cetak. Bisnis ini semakin berkembang karena ketersediaan alat dan teknologi yang canggih serta mudah

<sup>4</sup> Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: PredanaMedia Group, 2016,

<sup>5</sup> "Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2023 Meningkat," accessed June 4, 2024, [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp\\_262324.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_262324.aspx).

<sup>6</sup> Rully Desthian Pahlephi, "Cara Memulai Usaha Konveksi Rumahan dan Modal yang Diperlukan," *detikfinance*, accessed May 16, 2024, <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6287509/cara-memulai-usaha-konveksi-rumahan-dan-modal-yang-diperlukan>.

<sup>7</sup> Pandji Anoraga, "Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Islam," accessed October 10, 2024, <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/6512/>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutba Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutba Jambi

diakses. Selain menyediakan layanan pencetakan, bisnis konveksi juga fokus pada desain setiap produk yang dihasilkan.<sup>8</sup>

Dalam situasi seperti ini, peningkatan harapan individu, termasuk kebutuhan akan pakaian, mendorong banyak orang untuk melihat permintaan tersebut sebagai peluang bisnis yang menguntungkan. Di Kota Jambi, terdapat 24 usaha konveksi yang masih berjalan, seperti yang tercantum dalam tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1. 1**

**Daftar Konveksi Jambi**

No	NAMA	ALAMAT
1	Wijaya Promosindo Jambi	JL. HOS Cokroaminoto No 78 Rt 03 Rw 01 Kec Kotabaru Jambi
2	Cv. Aquila Konveksi	Unnamed Road, Selamat, Kec. Telanaipura, Kota Jambi
3	Lestari Collection - Bordir Komputer & Konveksi	Beliung, Kec. Kota Baru, Kota Jambi
4	Konveksi Sablon Berkah Jaya	Jelutung, Kec. Jelutung, Kota Jambi
5	Cv. Sita Konveksi Sablon Dan Bordir	Jelutung, Kec. Jelutung, Kota Jambi
6	Sablon Eko Konveksi	Jelutung, Kec. Jelutung, Kota Jambi
7	Konveksi Rania Jaya Abadi	Jl. H. Bumin Hasan, Jelutung, Kec. Jelutung, Kota Jamb
8	Ankso Production	JL. KS Tubun (Karya Maju), RT. 16, No. 12 A, Simpang IV Sipin, Telanaipura
9	Karunia Bordir Dan Konveksi	Jl. Lkr. Barat 3 No.1, Kenali Asam Bawah, Kec. Kota Baru, Kota Jambi
10	Bang_Boy Konveksi & Sablon	Jl. Nusa Indah I, Rw. Sari, Kec. Kota Baru, Kota Jambi
11	Selecta Konveksi Bordir & Sablon	Jl. Rajawali I No.15, Jelutung, Kec. Jelutung, Kota Jambi
12	Konveksi & Sablon Angkasa	Jl. Sultan Thaha No.37, Beringin, Kec. Ps. Jambi, Kota Jambix
13	Apparel Indo	Jl. Sunan Giri, Suka Karya, Kec. Kota Baru, Kota Jambi,

<sup>8</sup> Septiann Eka Prayuda and Iftitah Ruwana, "Analisis Sistem Pemasaran Menggunakan Metode Marketing Mix 4p Dalam Mempengaruhi Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Konveksi Semut Geni Mojokerto)," *Jurnal Valtech* 7, no. 1 (2024): 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

No	NAMA	ALAMAT
14	Konveksi Kampusoutfit Jambi	Jl. Sunan Gn. Jati No.RT 37 NO. 04, Kenali Asam Bawah
15	Soccerkidz Konveksi	Jl. Ternate No.40, RT.04, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi
16	Havis Konveksi & Sablon	Kenali Besar, Kec. Kota Baru, Kota Jambi
17	Konveksi & Sablon Seragam 3R	l. Lintas Sumatra No.68, Rw. Sari, Kec. Kota Baru, Kota Jambi
18	Mitra Sport & Konveksi	l. Lintas Sumatra No.73, Kenali Besar, Kec. Kota Baru, Kota Jambi
19	Atma Grafis Advertising	l. Sultan Agung, Beringin, Kec. Ps. Jambi, Kota Jambi
20	Ghina Konveksi	Lorong Kayu Manis 2 No.66, Simpang IV Sipin, Kec. Danau sipin, Kota Jambi
21	Jaya Bordir	Murni, Kec. Telanaipura, Kota Jambi
22	Sablon Konveksi	perum kembar lestari 1 blok.o no.6 Simpang Rimbo, Kec. Kotabaru, Kota Jambi
23	Toko Jmm Percetakan Dan Konveksi	Rawa Sari, Kec. Kota Baru, Kota Jambi,
24	Konveksi Isoku	Unnamed Road, Kenali Besar, Kota Baru, Jambi City

Sumber : <https://victorylabs.id/pabrik-garment-jambi/>

Di kota jambi terdapat 24 home industry dibidang usaha konveksi. Sebanyak lima konveksi di Kecamatan Jelutung, satu di Kecamatan Danau Sipin, sebelas di Kecamatan Kota Baru, dua di Kecamatan Pasar, tiga di Kecamatan Telanaipura, dua di Kecamatan The Hok, dan satu Kecamatan Simpang Rimbo. Kemudahan dalam mengakses informasi atau data mengenai objek sangat penting. Dengan demikian untuk mempersingkat waktu penelitian peneliti menjadikan kecamatan Telanaipura sebagai objek penelitian.

Pada observasi awal, terhadap owner konveksi yang berada di kota Jambi terdapat permasalahan, dalam menghadapi tantangan harga bersaing, diantaranya menjelaskan bahwa usaha konveksi sering kali menghadapi berbagai permasalahan yang dapat menghambat kelancaran operasionalnya. Salah satu tantangan terbesar adalah persaingan yang semakin ketat, baik dari segi harga, kualitas, maupun kecepatan produksi. Permasalahan lain yang pernah muncul adalah keterbatasan modal, yang menghalangi pengusaha



untuk memperbaiki peralatan, membeli bahan baku lebih banyak, atau mengembangkan usaha.

Selain itu, ketidakstabilan permintaan pasar sering membuat pengusaha konveksi kesulitan dalam merencanakan produksi yang efisien, terkadang mengakibatkan kelebihan stok atau kekurangan bahan baku. Kualitas produk yang tidak konsisten, terkadang disebabkan oleh perbedaan bahan baku atau kualitas tenaga kerja dimana beberap kali kekurangan tenaga kerja saat pesanan meningkat dan sebaliknya tidak konsistennya kehadiran tenaga kerja, saat banyak produksi. Dan untuk promosi, diantaranya masih terbatas.

Bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang bagus dan inovatif untuk mendapatkan peluang dan keuntungan yang besar bagi bisnisnya. Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap kelangsungan dan keberhasilan suatu bisnis, sehingga dapat menemukan kesempatan pada sasaran bisnis. Salah satu strategi yaitu ada strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan elemen penting yang terdiri dari empat variabel yang kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni: produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Sedangkan Konsep *marketing mix* dalam perspektif Islam menekankan aspek maksimalisasi nilai. Prinsip maksimalisasi nilai didasarkan pada konsep keadilan.

Pada berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa konveksi yang ada di Jambi, pernyataan mengenai rata-rata jumlah produk yang dapat dipasarkan dalam satu bulan paling banyak adalah pada Jaya Bordir. Dengan uraian permasalahan sebelumnya peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “**Implementasi Marketing Mix Pada Usaha Konveksi Home Industry Jaya Bordir**”.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang sebelumnya adapun permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

1. Kesulitan menjaga harga yang bersaing
2. Kesulitan dalam merencanakan produksi yang efisien,
3. Kekurangan tenaga kerja saat pesanan meningkat dan sebaliknya tidak konsistennya kehadiran tenaga kerja, saat banyak produksi
4. Keterbatasan Promosi

## C. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak melebar, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah **“Implementasi *Marketing Mix* Pada Usaha Konveksi Jaya Bordir”**. Adapun aspek yang dikaji adalah aspek yang sesuai dengan masalah yang teridentifikasi, yaitu aspek persaingan berdasarkan persaingan harga, kemampuan manajemen, dan upaya meningkatkan keuntungan.

## D. Rumusan masalah

Dari uraian latar belakang sebelumnya rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* pada usaha konveksi dalam meningkatkan penjualan pada home industry jaya bordir ?

## E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian memberikan gambaran mengenai arah yang hendak dicapai. Tujuan ini harus merujuk dan konsisten dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui implementasi *marketing mix* pada usaha konveksi dalam meningkatkan penjualan pada home industry jaya bordir.

## F. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat baik secara Akademis dan praktis, sebagai berikut :

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini berpotensi memberikan manfaat dan kontribusi bagi literatur, khususnya dalam bidang penelitian dan studi manajemen. Fokus utama dari penelitian ini adalah implementasi *marketing mix* pada usaha konveksi dalam meningkatkan penjualan pada home industry jaya bordir.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berpotensi memberikan informasi tambahan kepada masyarakat mengenai implementasi *marketing mix* pada usaha konveksi dalam meningkatkan penjualan.

## G. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini lebih mudah dipahami, maka materi yang disajikan dalam laporan skripsi ini diorganisir ke dalam beberapa sub-bab dengan penyajian yang terstruktur sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini akan membahas latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN STUDI RELEVAN**

Bagian ini akan membahas landasan teori, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini akan membahas metode penelitian, yang meliputi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional dan analisis data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini akan membahas profil objek, hasil dan pembahasan.

## **BAB V : KESIMPULAN**

Bagian ini akan membahas kesimpulan dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA.**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB II

### LANDASAN TEORI

### DAN STUDI RELEVAN

#### A. Landasan Teori

##### 1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan menukarkan barang berharga dengan pihak lain secara bebas. Kebutuhan konsumen adalah kebutuhan ekonomi dan sosial perusahaan, menurut konsep pemasaran, falsafah bisnis.<sup>9</sup> Ada enam konsep yang menjadi dasar aktivitas pemasaran perusahaan yang dikenal dengan nama konsep pemasaran, yaitu:

##### a) Konsep Produksi

Produksi adalah proses meningkatkan keuntungan atau nilai suatu barang atau jasa. Menurut konsep produksi, akan memilih produk yang murah dan mudah diakses. Manajer bisnis yang berfokus pada produksi berusaha untuk menghasilkan output yang tinggi, biaya yang rendah, dan pengiriman dalam jumlah besar. Mereka percaya bahwa pelanggan utama akan tertarik pada produk yang mudah diakses dan harga yang rendah. Di negara berkembang, kecenderungan ini masuk akal. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk daripada memiliki kelengkapannya. Bisnis yang ingin memasuki pasar baru juga bisa menggunakannya. Konsep produksi berfokus pada keyakinan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mudah ditemukan dan harganya terjangkau. Organisasi yang mengadopsi pendekatan ini akan mengarahkan upayanya untuk meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas jaringan distribusi sebanyak mungkin.

##### b) Konsep Produk

---

<sup>9</sup> Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah," *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1, no. 2 (2020): 199.



Konsep produk ini beranggapan bahwa konsumen akan cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas, performa, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dalam organisasi semacam ini fokus pada penciptaan produk yang unggul dan melakukan perbaikan berkelanjutan. Mereka percaya bahwa pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dengan baik serta mampu menilai kualitas dan kinerjanya. Oleh karena itu, konsumen lebih tertarik pada produk yang berkualitas tinggi. Kepercayaan yang tumbuh dari kualitas tersebut mendorong konsumen untuk terus memilih produk tersebut, sehingga penjual semakin termotivasi untuk meningkatkan kualitas produk karena telah memperoleh kepercayaan dari para pembelinya. Pelanggan selalu ingin memperoleh produk dengan kualitas terbaik, inovasi terbaru, kinerja tinggi, aman dipakai dan nyaman dihati. Orientasi pemasaran seperti ini dikenal istilah konsep produk.

#### c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan salah satu pendekatan bisnis yang umum digunakan. Konsep ini beranggapan bahwa, tanpa dorongan tertentu, konsumen dan pelaku bisnis tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup dari suatu organisasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan upaya penjualan dan promosi secara agresif. Konsep ini juga didasarkan pada pandangan bahwa konsumen cenderung lambat merespons atau bahkan menolak, sehingga diperlukan strategi untuk mendorong peningkatan pembelian.<sup>10</sup>

Penetapan harga juga merupakan elemen krusial dalam manajemen pemasaran. Manajer pemasaran harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, posisi produk, dan strategi persaingan untuk menentukan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah," 199.

<sup>11</sup> Muhammad Subhan Iswahyudi et al., *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Konsep penjualan biasanya diterapkan secara agresif terhadap produk-produk yang tidak dicari oleh konsumen, yaitu barang-barang yang umumnya tidak terpikirkan untuk dibeli, seperti asuransi, ensiklopedia, atau lahan pemakaman. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung hanya membeli barang yang benar-benar mereka butuhkan.

#### d) Konsep Pemasaran

Pemasaran jasa memiliki peran sentral dalam meningkatkan keberhasilan bisnis Anda secara keseluruhan. Dengan meningkatkan kesadaran brand, membangun kepercayaan pelanggan, dan menjangkau target pasar yang tepat, Anda dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.<sup>12</sup> Strategi pemasaran dapat diperhatikan sebagai salah satu fasilitas yang diperlukan untuk menyusun rencana perusahaan secara merata.<sup>13</sup>

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci keberhasilan suatu organisasi terletak pada kemampuannya untuk lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai atau manfaat unggul kepada pelanggan di pasar sasaran yang telah dipilih. Konsep pemasaran mengungkapkan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi, hal yang paling penting adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.<sup>14</sup> Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu:

##### 1) Pasar sasaran

Perusahaan akan memperoleh hasil yang ideal apabila mereka secara cermat memilih pasar sasaran. Artinya, perusahaan harus mengidentifikasi kelompok konsumen tertentu yang memiliki

<sup>12</sup> Made Putri Ariasih et al., *PEMASARAN JASA : Teori dan Penerapannya* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 6.

<sup>13</sup> Amalia Rahmah Ramadhani, Hansen Rusliani, and Muthmainnah, "STRATEGI PEMASARAN PADA MOOI CAKES DI KOTA JAMBI," *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu* 8, no. 7 (July 2024): 551, <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpmt/article/view/4174>.

<sup>14</sup> Arif Yusuf Hamali and MM SS, *Pemahaman Kewirausahaan* (Prenada Media, 2017), 198, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=mOC2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pemahaman+Strategi+Bisnis+%26+Kewirausahaan&ots=qMdVJTUBIN&sig=4Zb0nyYsKzVNBUr78DfC4ql20lo>.

kebutuhan, preferensi, dan karakteristik yang relatif homogen. Dengan memilih pasar sasaran yang spesifik, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih terfokus, mulai dari pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, hingga promosi.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menghemat biaya dan waktu, tetapi juga meningkatkan efektivitas pemasaran karena pesan dan penawaran yang disampaikan benar-benar sesuai dengan yang dibutuhkan pasar tersebut. Pemilihan pasar sasaran yang tepat merupakan fondasi utama dalam strategi pemasaran modern.<sup>15</sup>

## 2) Kebutuhan pelanggan

Setelah menentukan pasar sasaran, langkah penting berikutnya adalah memahami secara menyeluruh kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menjadi target. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi masalah, harapan, serta preferensi konsumen melalui riset pasar, survei, umpan balik pelanggan, dan berbagai metode lainnya.

Dengan memahami pelanggan secara mendalam, perusahaan juga dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran dan efektif. Selain itu, pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan perilaku dan tren pasar dengan lebih cepat dan akurat. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga membuka peluang untuk inovasi berkelanjutan yang berbasis pada kebutuhan nyata konsumen.

Pemahaman yang mendalam ini sangat penting karena akan menjadi dasar dalam perancangan produk dan layanan yang tidak hanya menarik, tetapi juga benar-benar memberikan nilai bagi konsumen. Perusahaan yang memahami pelanggannya dengan baik akan lebih mampu menciptakan produk yang relevan, memberikan pengalaman yang memuaskan, dan pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

<sup>15</sup> Fadilah, “Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari’ah,” 200.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### 3) Pemasaran terpadu

Pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada satu departemen saja, melainkan melibatkan kolaborasi dari seluruh bagian dalam perusahaan. Inilah yang disebut sebagai pemasaran terpadu, yaitu suatu pendekatan di mana semua departemen seperti pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan layanan pelanggan bekerja secara sinergis untuk mendukung kepuasan konsumen.

Ketika seluruh bagian perusahaan memiliki pemahaman yang sama tentang pentingnya melayani pelanggan, maka setiap aktivitas yang dilakukan akan berkontribusi terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Misalnya, produk yang dibuat sesuai kebutuhan pelanggan, layanan yang responsif, komunikasi yang jelas, dan proses yang efisien akan menciptakan pengalaman menyeluruh yang positif bagi konsumen. Dengan pemasaran terpadu, perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek dan daya saing di pasar.

Penerapan pemasaran terpadu juga membantu menghilangkan silo antar departemen yang seringkali menghambat aliran informasi dan koordinasi. Dengan komunikasi internal yang kuat, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap keputusan strategis selalu mempertimbangkan perspektif pelanggan. Selain itu, pendekatan ini mendorong terciptanya budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, di mana setiap karyawan merasa memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen.<sup>17</sup>

### 4) Profitabilitas

Salah satu tujuan utama dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuannya secara keseluruhan.<sup>18</sup> Bagi perusahaan swasta yang berorientasi pada bisnis, tujuan tersebut

<sup>17</sup> Fadilah, "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah," 200.

<sup>18</sup> Philip Kotler et al., "Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia," *PT Indeks, Jakarta*, 2005,

umumnya berfokus pada kemampuan menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

Keuntungan ini tidak hanya penting untuk kelangsungan operasional, tetapi juga menjadi ukuran keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mempertahankan posisi kompetitif. Keuntungan yang konsisten mencerminkan bahwa perusahaan telah berhasil menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengelolanya secara efisien.

Sementara itu, bagi organisasi nirlaba dan lembaga kemasyarakatan, profitabilitas tidak selalu diukur dengan laba finansial. Sebaliknya, tujuan mereka lebih diarahkan pada keberlanjutan operasional, yaitu dengan menarik cukup banyak dana atau dukungan, baik dari donatur, support, maupun pihak lain, untuk menjalankan berbagai program dan kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat. Dengan kata lain, dalam konteks organisasi nirlaba, keberhasilan pemasaran diukur dari seberapa besar dampak sosial yang dihasilkan serta sejauh mana organisasi mampu mempertahankan eksistensinya untuk terus memberi kontribusi positif kepada publik.

Meski berbeda dalam orientasi tujuan, baik organisasi profit maupun nirlaba tetap memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang tepat. Dalam praktiknya, keduanya harus memahami kebutuhan dan perilaku target sasaran agar dapat menyusun pesan dan penawaran yang relevan. Oleh karena itu, prinsip-prinsip dasar pemasaran—seperti segmentasi pasar, pemilihan saluran komunikasi, dan penciptaan nilai—tetap berlaku dan menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan masing-masing organisasi.

Jadi dalam menentukan pemasaran seseorang penjual harus berusaha menawarkan kepada calon pembeli supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan itu, dengan begitu kalau pembeli itu sudah tertarik dengan produk yang ditawarkan maka pembeli itu akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual itu.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





#### e) Konsep Pelanggan

Dalam penerapan konsep pemasaran saat ini, perusahaan tidak lagi hanya bekerja pada tingkat segmen pelanggan secara umum, melainkan mulai beralih ke pendekatan yang lebih individual dan personal. Semakin banyak perusahaan yang merancang penawaran produk, layanan, dan pesan komunikasi yang disesuaikan secara khusus untuk setiap pelanggan.

Hal ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis berbagai informasi penting, seperti riwayat transaksi pelanggan di masa lalu, data demografis seperti usia dan lokasi, psikografis seperti minat dan gaya hidup, serta preferensi pelanggan terhadap media komunikasi dan saluran distribusi. Dengan memahami karakteristik pelanggan secara lebih mendalam, perusahaan berharap dapat memperoleh bagian yang lebih besar dari pengeluaran masing-masing pelanggan, bukan hanya dengan meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi juga dengan memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.<sup>19</sup>

Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi, di mana pelanggan merasa dihargai, dipahami, dan dilayani sesuai dengan kebutuhannya. Perusahaan juga berfokus pada nilai masa hidup pelanggan, yaitu total keuntungan yang bisa didapatkan dari satu pelanggan selama periode hubungan mereka.

Dalam hal ini, kepercayaan memegang peranan sangat penting. Ketika seorang pelanggan telah mempercayai suatu produk, maka hal tersebut menjadi modal utama bagi perusahaan untuk mempertahankan hubungan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membalas kepercayaan tersebut dengan memberikan pelayanan yang ramah, bersikap jujur, dan menyajikan produk yang berkualitas.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga integritas, tidak menyimpang dari nilai-nilai agama atau etika dalam menjalankan usahanya. Misalnya, perusahaan sebaiknya tidak menawarkan produk yang

<sup>19</sup> Kotler et al., "Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia," 31.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

bertentangan dengan norma agama, tidak melakukan penipuan, dan menjaga harga produk tetap dalam batas yang wajar dan adil bagi konsumen. Dengan memperhatikan semua aspek ini baik dari sisi kualitas, pelayanan, etika, maupun kepercayaan perusahaan tidak hanya memperkuat posisi mereka di mata pelanggan, tetapi juga memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang dengan reputasi yang baik di masyarakat. Konsep pelanggan menyatakan bahwa perusahaan perlu menciptakan penawaran, layanan, dan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan setiap pelanggan. Konsep pemasaran diatas banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam menarik konsumen dan mencapai keuntungan dan persaingan yang ketat. Tidak ada suatu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering terjadi suatu persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapat perhatian dalam pemasaran

#### f) Konsep Pemasaran Masyarakat

Pemasaran (marketing) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis di era milenium ini. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen.<sup>20</sup>

Mengajukan bahwa tanggung jawab organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing, dengan tetap menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran sosial menuntut agar pemasar memasukkan pertimbangan sosial dan etika ke dalam kegiatan pemasaran mereka. Pemasar perlu menyeimbangkan dan mengelola tiga aspek yang seringkali bertentangan, yaitu keuntungan perusahaan,

<sup>20</sup> Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018): 130.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

pemenuhan keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat.

Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penjualan semata, melainkan mencakup tanggung jawab sosial yang lebih luas. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk tidak sekadar mengejar keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan masyarakat. Dengan demikian, pemasaran yang beretika dan berkelanjutan menjadi fondasi penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik terhadap merek atau perusahaan.

Perusahaan yang menjalankan pemasaran dengan pendekatan ini melihatnya sebagai peluang untuk membangun reputasi yang lebih baik, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek mereka, serta memperkuat loyalitas pelanggan yang telah mempercayai produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, dalam proses pembuatan produk, perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap masyarakat sekitar. Hal ini penting karena aktivitas perusahaan dapat menimbulkan dampak lingkungan, seperti pencemaran akibat limbah produksi. Selain itu, produk yang dihasilkan juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat yang telah memberikan kepercayaan terhadap produk tersebut.

Konsep pemasaran masyarakat mendorong pemasaran untuk memperhatikan aspek sosial dan etis dalam setiap praktiknya. Konsep ini menekankan bahwa tugas organisasi adalah memahami kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan kompetitor, sembari tetap memperhatikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Arif Yusuf Hamali and MM SS, *Pemahaman Kewirausahaan* (Prenada Media, 2017), 198, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=mOC2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pemahaman+Strategi+Bisnis+%26+Kewirausahaan&ots=qMdVJTUBIN&sig=4Zb0nyYsKzVNBUr78DfC4ql> 2016.

## 2. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada pembeli potensial.<sup>22</sup>

Strategi pemasaran merupakan salah satu tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen atau pelanggan. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Pemasaran dapat juga diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar.<sup>23</sup> Menurut Gundlach dan Wilkie, mereka mendefinisikan kata marketing lebih kepada sebuah proses pengenalan produk dari pengusaha kepada konsumen mereka (masyarakat). Berikut pernyataan lengkap mereka.<sup>24</sup>

Pada konsep pemasaran tugas utamanya perusahaan akan menentukan kebutuhan, keinginan dan pilihan dari kelompok pelanggan sasaran serta menyediakan produk yang disukai oleh kelompok pelanggan sasaran dan menyediakan produk yang disukai oleh para pelanggan.<sup>25</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana menyeluruh dan terintegrasi yang memberikan panduan untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan guna mencapai tujuannya. Dengan kata lain, strategi pemasaran terdiri dari tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang

<sup>22</sup> TUTIK KURNIAWATI, Anzu Elvia Zahara, and Muhammad Subhan, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Kopra Di Kecamatan Rantau Rasau" (PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022), 397.

<sup>23</sup> Rafidah Haris, Agustina Mutia, and Indriani Ratih, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Buah Nanas Di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi," *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies* 17, no. 1 (2017): 35–44, <https://innovatio.pasca.uinjambi.ac.id/index.php/INNOVATIO/article/view/14>.

<sup>24</sup> Muhammad Fikri, Rofiqoh Ferawati, and Mohammad Orinaldi, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta," *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 3 (August 2023): 45, <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1253>.

<sup>25</sup> Anzu Elvia Zahara et al., *Manajemen Pemasaran Syariah* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), 4.

memberikan arah bagi aktivitas pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap level, serta alokasi sumber daya, terutama sebagai respons terhadap perubahan lingkungan dan persaingan.<sup>26</sup> Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai landasan tindakan yang memandu perusahaan dalam menghadapi kondisi persaingan dan lingkungan yang terus berubah.

Peran strategi pemasaran sangat vital untuk keberhasilan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Strategi ini memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang langkah-langkah yang akan diambil perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang ada, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan posisinya di pasar. Beberapa keunggulan produk dapat digunakan untuk memperkuat daya saing, di antaranya:<sup>27</sup>

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan. Tidak terbatas hanya pada barang fisik, istilah produk mencakup berbagai bentuk lain yang memiliki nilai bagi konsumen. Segala hal yang dapat digunakan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan individu dan memberikan manfaat disebut sebagai produk. Ini meliputi tidak hanya barang berwujud, tetapi juga jasa, tempat, acara, pengalaman, informasi, organisasi, ide, hingga properti.

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, penggunaan, atau konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>28</sup> Pada konsep produk yang mana para pelanggan atau konsumen akan menyukai produk yang berkualitas serta, di dukung dengan konsep produk yang inovatif, dimana

<sup>26</sup> Warni Lestari, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 72.

<sup>27</sup> Pasaribu, Imsar, and Atika, "Persaingan Bisnis Antar Minimarket Dan Grosir Eceran Dalam Perspektif Bauran Pemasaran Islam."

<sup>28</sup> Victor Diwantara, Sissah Sissah, and M. Redhoval Wahyu Saputra, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA PERCETAKAN ALFA STUDIO DI MERLUNG KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT," *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN* 2, no. 2 (January 2024): 736, <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1036>.



pihak perusahaan selalu mengembangkan produksi yang di dukung dengan teknologi inovasi yang terbaru.<sup>29</sup> Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>30</sup>

Dengan kata lain, produk mencakup berbagai elemen yang memiliki nilai guna dan dapat ditukar dalam pasar. Produk juga menjadi inti dari aktivitas pemasaran karena tanpa adanya sesuatu yang ditawarkan, tidak akan ada pertukaran nilai antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, pemahaman yang luas tentang apa yang dimaksud dengan produk sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Spesifikasi produk yang disediakan harus jelas, halal, berkualitas terjamin, dan sesuai dengan harapan konsumen agar terhindar dari penipuan.

#### b) Harga

Harga merupakan sejumlah nilai atau nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk atau layanan yang mereka peroleh untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam konteks bauran pemasaran (*Marketing mix*), harga memiliki peran yang sangat penting karena merupakan satu-satunya elemen yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Berbeda dengan elemen lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi yang justru memerlukan biaya untuk pengembangannya, harga justru menjadi sumber penerimaan dari kegiatan pemasaran.

Penjual menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, di mana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Dapat dikatakan bahwa jumlah dari nilai yang akan ditukarkan para pelanggan atau konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>31</sup>

<sup>29</sup> Anzu Elvia Zahara et al., *Manajemen Pemasaran Modern* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025), 8.

<sup>30</sup> Suci Salira Ayatusifa, Mohammad Orinaldi, and Agusriandi Agusriandi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee: Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi," *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 3 (August 2023): 145, <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.335>.

<sup>31</sup> Lara Parida, Arsa Arsa, and Muhammad Subhan, "PENGARUH HARGA, KEMASAN, RASA, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada



Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan cermat, mempertimbangkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, biaya produksi, strategi pesaing, serta kondisi pasar secara keseluruhan. Penetapan harga yang tepat tidak hanya dapat menarik minat konsumen, tetapi juga berdampak besar terhadap keuntungan, daya saing, dan posisi perusahaan di pasar.<sup>32</sup> Dalam memenangkan persaingan, harga yang bersaing harus menjadi faktor utama yang diperhitungkan. Namun, menurunkan harga secara berlebihan untuk merugikan pesaing tidak hanya tidak menguntungkan, tetapi juga bertentangan dengan prinsip etika bisnis.

#### c) Tempat

Kegiatan yang terkait dengan pengiriman produk ke konsumen mencakup banyak proses yang saling berhubungan yang saling mempengaruhi. Faktor kunci dalam kasus ini adalah menentukan di mana, yang merupakan faktor kunci dalam mencapai target pasar.

Menurut Kasmir, lokasi usaha adalah tempat untuk melayani konsumen, yang juga dapat diartikan sebagai tempat untuk memperkenalkan produk-produk dagangan kepada pelanggan.

Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono, lokasi adalah tempat di mana perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa, dengan mempertimbangkan aspek ekonomis.

Selanjutnya, Taringan menyimpulkan bahwa penentuan lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang matang, karena lokasi merupakan salah satu strategi penting dalam usaha yang dapat menentukan tingkat pendapatan suatu bisnis.<sup>33</sup>

Memilih lokasi yang cocok untuk kedua pabrik, toko, dan penjualan memungkinkan pelanggan untuk mengakses produk dan mempercepat waktu pengiriman. Lokasi strategis juga mempengaruhi biaya operasional,

Usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin),” *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 1, no. 4 (October 2023): 114, <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i4.233>.

<sup>32</sup> Cindy Arinda Mayola et al., “Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Elashes. Pro,” *Jurnal Tata Rias* 10, no. 3 (2021): 85.

<sup>33</sup> Setiyani Setiyani, Efni Anita, and Ahmad Syahrizal, “Pengaruh Modal Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Tradisional Tac Kota Jambi,” *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH* 1, no. 2 (November 2023): 119, <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.118>.

seperti biaya transportasi dan penyimpanan, dan mempengaruhi harga produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Selanjutnya, manajemen gudang memainkan peran yang sangat penting dalam memastikan bahwa produk tersedia dalam kondisi baik dan dalam jumlah yang cukup. Penyimpanan yang efisien memastikan aliran produk yang lancar ke pasar pabrikan, menghindari kekurangan saham dan pengurangan limbah karena barang yang rusak atau kadaluwarsa. Manajemen gudang yang baik juga membantu mengoptimalkan ruang penyimpanan dan mengurangi biaya operasi yang terkait dengan menyimpan produk.<sup>34</sup> Dalam pemasaran, jika pemasaran itu dapat mencapai tujuan atau sasaran pasaran maka pemasaran itu merupakan pemasaran yang efektif.<sup>35</sup>

Salah satu aspek yang juga sangat penting dalam proses pasokan produk adalah transportasi. Tanpa sistem transportasi yang efektif dan efisien, sulit untuk menghubungi konsumen pada waktu yang tepat. Transportasi yang tepat tidak hanya memastikan bahwa produk mencapai kondisi baik pelanggan, tetapi juga mempengaruhi kecepatan distribusi, biaya pengiriman, dan kepuasan pelanggan.

Menggunakan teknologi untuk mengelola biaya pengiriman, memilih alat transportasi yang sesuai, dan memantau status pengiriman secara *real time* dapat membantu mengurangi biaya dan meningkatkan keandalan produk.

Secara keseluruhan, proses pasokan produk mencakup berbagai kegiatan yang membutuhkan koordinasi yang tepat antara lokasi, penyimpanan, transportasi, dan elemen logistik lainnya. Setiap tingkat rantai penjualan bertujuan untuk memastikan bahwa produk di tangan konsumen efisien, tepat waktu dan dengan biaya optimal. Dengan manajemen yang sangat baik, seluruh proses menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggannya, mendukung pertumbuhan

<sup>34</sup> Mayola et al., "Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes. Pro," 85.

<sup>35</sup> Ahmad Syahrizal Heru Setiawawan, "Strategi Pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal," *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (June 2019): 90, <https://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/almizan/article/view/72>.

dan keberlanjutan perusahaan di pasar yang kompetitif.<sup>36</sup>

Pemilihan lokasi bisnis harus mempertimbangkan kriteria tertentu, seperti kebersihan, kesehatan, dan kenyamanan bagi pelanggan, serta menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan prinsip yang dilarang dalam menarik konsumen.

#### d) Pelayanan

Pelayanan yang baik adalah suatu nilai yang diberikan oleh perusahaan untuk menjaga kenyamanan konsumen. Dengan memberikan pelayanan terbaik, perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya dalam meraih keuntungan. Pelayanan yang ramah dan sopan tentunya membuat konsumen merasa dihargai dan nyaman.

### 3. *Marketing mix*

*Marketing mix* merupakan kombinasi strategi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menerapkan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini. Dalam pemasaran, konsep *marketing mix* lebih menekankan pada pembauran teori pemasaran yang diterapkan secara menyeluruh, baik untuk memasarkan produk (barang) maupun jasa.<sup>37</sup>

Pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.<sup>38</sup>

Pengertian *marketing mix* adalah pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, di mana setiap elemen dalam *marketing mix* saling terkait dan mendukung satu sama lain. Setiap elemen pemasaran tidak bisa berjalan sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lainnya. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia bisnis tentunya disesuaikan dengan konsep yang

<sup>36</sup> Mayola et al., "Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes. Pro," 85.

<sup>37</sup> Lestari, Musyahidah, and Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam," 72.

<sup>38</sup> Rafidah Haaris, Agustina Mutia, and Indriani Ratih, "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Buah Nanas Di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi," *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies* 17, no. 1 (June 2017): 35–44, <https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.14>.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Dalam pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan, perusahaan menggunakan strategi Marketing Mix (bauran pemasaran). Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk secara terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran, melalui berbagai strategi yang diterapkan pada masing-masing komponennya.<sup>41</sup>

a) *Product* (Produkt)

<sup>40</sup> Sholikhah Ratna Dewi, Habriyanto, and Ahmad Syahrizal, "STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PEMBIAYAAN IJARAH DI BMT AL ISHLAH KOTA JAMBI," *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 2, no. 3 (September 2023): 30, 3, <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i3.1257>.

<sup>41</sup> Lili Putika, Usdeldi Usdeldi, and Mohammad Orinaldi, "Strategi Pemasaran UMKM Pada Kopi Bubuk Kawan Di Kabupaten Sarolangun," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (March 2024): 13870, <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14334>.

<sup>42</sup> Lestari, Musyahidah, and Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam." 72.

tempat, organisasi, ide, atau jasa. Jasa sendiri adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual, yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.

b) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan konsumen untuk memperoleh suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang belum terpenuhi. Menurut Kotler, harga adalah satu- satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel, mudah diubah dengan cepat dibandingkan dengan produk atau distribusi.

c) *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi merujuk pada tempat dimana konsumen dapat memperoleh produk, atau tempat untuk memajang barang dagangan. Tempat juga mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen sasaran. Produsen harus mengatur distribusi dengan tepat, mengelola persediaan, serta pengangkutan dan penyimpanan produk.<sup>43</sup> Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha.<sup>44</sup>

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan promosi, produsen harus memilih elemen-elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*) dengan cermat. Elemen- elemen tersebut meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).<sup>45</sup>

<sup>43</sup> Lestari, Musyahidah, and Istiqamah, 73.

<sup>44</sup> Subhan Subhan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Tingkat Laba Penjualan Minyak Solar non Subsidi PT. Patra Andalas Sukses Jambi," *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 4, no. 2 (December 2019): 3, <https://ojp.lp2m.uinjambi.ac.id/index.php/ijoieb/article/view/629>.

<sup>45</sup> Lestari, Musyahidah, and Istiqamah, 73.



Salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi penjualan.<sup>46</sup> Dengan adanya promosi, ini bertujuan agar masyarakat dapat memahami dengan baik atas produk jasa yang ditawarkan.<sup>47</sup>

Keempat elemen di atas saling berhubungan dan mempengaruhi, sehingga semuanya merupakan bagian dari strategi yang saling mendukung. Strategi *marketing mix* ini berfungsi sebagai pedoman dalam mengelola elemen-elemen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Perbedaan antara pemasaran dan bauran pemasaran adalah sebagai berikut: pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran produk dan nilai, sementara bauran pemasaran adalah sejumlah alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan pasar atau target yang dituju.

#### 4. Konveksi

Menurut pendapat para ahli, yaitu Muliawan, home industry adalah bentuk perusahaan dalam skala kecil. Biasanya, perusahaan ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi, dan pemasaran sekaligus secara bersamaan.<sup>52</sup>

Konveksi adalah jenis usaha yang fokus pada produksi pakaian jadi (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Menurut Sri Wening dan Sicilia Savitri, konveksi adalah usaha yang memproduksi busana siap pakai secara massal. Dengan demikian, konveksi menghasilkan pakaian dalam jumlah besar dengan ukuran standar seperti S, M, L, dan XL. Pakaian jadi, yang juga dikenal dengan

<sup>46</sup> Dandi Palaguna, Agustina Mutia, and Ahmad Syahrizal, "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberika Tungkal Di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* 3, no. 3 (2023): 292, <https://www.academia.edu/download/117672678/550.pdf>.

<sup>47</sup> Febby Hanum Khairunnisa, Habriyanto Habriyanto, and Muhamad Subhan, "PENGARUH PENGETAHUAN, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KOTA JAMBI," *JURNAL AKADEMIK EKONOMI DAN MANAJEMEN* 2, no. 1 (March 2025): 483, <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4176>.

<sup>52</sup> Muhammad Hisyam, Miftah Miftah, and Ahmad Syahrizal, "Peran Home Industry Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga: Studi Pada Home Industry Keripik Kentang Di Kecamatan Paal Merah Kota Jambi," *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 4 (September 2023): 81, <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i4.424>.





istilah *\*ready-to-wear\** dalam bahasa Inggris dan *pret-a-porter* dalam bahasa Prancis, diproduksi berdasarkan ukuran standar, bukan sesuai pesanan individu.

Kualitas produk konvektif secara inheren sangat berbeda dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, dari bahan baku hingga proses produksi hingga target segmen pasar. Perusahaan konveksi biasanya menyesuaikan kualitas produk mereka dengan harga penjualan dan permintaan dari konsumen di pasar. Hal ini dilakukan agar produk yang diproduksi tetap kompetitif dan diterima di berbagai tingkat sosial. Dalam praktiknya, kualitas produk konveksi umumnya dapat dibagi menjadi tiga kelompok utama: berkualitas rendah, sedang dan tinggi.<sup>53</sup>

a) Golongan kualitas rendah,

Golongan ini umumnya dijual kepada konsumen di lingkaran bisnis rendah yang memprioritaskan harga jauh lebih rendah daripada kualitas. Jenis produk ini umumnya dijual dengan harga yang sangat terjangkau di pasar tradisional atau pusat grosir.

Untuk mengurangi biaya produksi, proses pembuatan pakaian dalam kelompok ini dilakukan dengan efisiensi maksimum, yang sering mempengaruhi produk akhir. Jahitan cenderung kurang kuat dan tidak layak, dan seringkali ketidakcocokan ukuran. Selain itu, bahan pemotongan biasanya dilakukan tanpa memperhatikan arah serat kain, dan dapat mempengaruhi bentuk dan kenyamanan pakaian saat dikenakan.

Meskipun penggunaan bahan sering diminimalkan dengan memprioritaskan penghematan material dibandingkan dengan kualitas, desain dapat secara visual menarik untuk menarik pembeli. Produk dalam kelompok ini memiliki rentang hidup yang relatif pendek dan tidak dimaksudkan untuk penggunaan jangka panjang atau prosedur spesifik.

b) Golongan kualitas menengah

<sup>53</sup> Ibda Nisaul Wahdah, "Pengaruh Prilaku Konsumen Online Shop Terhadap Konveksi Di Daerah Soreang," *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* 2, no. 1 (2024): 241–42.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Golongan ini, ditujukan untuk konsumen kelas menengah, dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan golongan pertama. Produk dalam kategori ini biasanya dijual dalam mode mode khusus atau di pusat perbelanjaan modern yang lebih terorganisir. Penikaman pakaian berkualitas sedang biasanya dilakukan dengan teknik yang rapi, lebih kuat, dan lebih menyeluruh.

Memotong bahan juga dilakukan dengan memperhatikan detail seperti arah kain sehingga bentuk dan kenyamanan pakaian dipertahankan. Produk dalam kategori ini menggunakan bahan yang relatif lebih baik daripada kelompok pertama jika belum ada dalam kategori premium. Konsumen yang membeli produk di tingkat ini umumnya memperhatikan jumlah yang tersisa antara harga dan kualitas. Pakaian sedang cocok untuk kegiatan sehari-hari, pekerjaan, atau acara formal.

#### c) Golongan kualitas tinggi

Golongan ini ditujukan untuk kalangan atas yang memiliki pendapatan lebih dan selera tinggi. Produk konveksi berkualitas tinggi adalah produk eksklusif yang memenuhi kebutuhan konsumen kelas menengah yang tidak hanya mencari kenyamanan, tetapi juga mencari ketenaran ketika mereka berangkat.<sup>54</sup>

Pakaian dalam kategori ini biasanya diproduksi dalam jumlah terbatas dan dijual di lokasi khusus seperti butik mewah, ruang pameran desainer, dan department store. Produk ini menggunakan bahan kelas satu seperti kapas halus, sutra, linen, atau bahan impor lainnya dengan tekstur yang lembut dan tahan lama.

Model atau desain pakaian dalam kategori ini mengikuti tren mode global dan tidak diproduksi secara massal, sehingga menawarkan nilai eksklusivitas. Selain itu, produk berkualitas tinggi juga mencerminkan identitas pemakainya, status sosial, dan gaya hidup. Tidak jarang konsumen memperhatikan etika

<sup>54</sup> Ibda Nisaul Wahdah, "Pengaruh Prilaku Konsumen Online Shop Terhadap Konveksi Di Daerah Soreang," *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* 2, no. 1 (2024): 241–42.

B Studi Relevan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jember
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jember

produksi di segmen ini. B. Apakah produk diproduksi sesuai dengan prinsip - prinsip keberlanjutan, nilai -nilai budaya yang ramah lingkungan atau spesifik.<sup>55</sup>

Tabel 2. 1

Tabel Studi Relevan

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Siregar, dkk <sup>56</sup>	Implementasi <i>Marketing mix</i> dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam)	Penerapan 7P Hidden Tea secara umum sudah terlaksana dengan baik, namun untuk komponen orang dan proses belum sepenuhnya terlaksana dikarenakan sumber daya manusia masih kurang efektif dalam proses perekrutan dan kurang pemberdayaan skill untuk para	Penelitian ini dilakukan pada Cafe Hidden Tea, sedangkan peneliti pada konveksi Jaya Bordir

<sup>55</sup> Ibda Nisaul Wahdah, “Pengaruh Prilaku Konsumen Online Shop Terhadap Konveksi Di Daerah Soreang,” *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen* 2, no. 1 (2024): 241–42.

<sup>56</sup> Fahren Rozi Siregar and Imsar Imsar, “Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam),” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 16363–70.

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
			karyawan sehingga berdampak pada proses pelayanan yang dilakukan	
2.	Alfarisyi, dkk <sup>57</sup>	Implementasi <i>Marketing mix</i> Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)	Implementasi ini dibuktikan dengan berbagai keberhasilan Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mendapatkan nasabah baik secara kolektif maupun perorangan dan hal ini tidak terlepas atas kinerja tim operasional dan marketing yang sudah menerapkan konsep <i>marketing mix</i> dengan baik.	Penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI), sedangkan peneliti pada konveksi Jaya Bordir

<sup>57</sup> Muhammad Faisal Alfarisyi and Muhammad Ikhsan Harahap, "Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)," *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 234–45, <https://yptb.org/index.php/sur/article/view/474>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	Nurul Hidayah <sup>58</sup>	Strategi Promosi Konveksi Kaos' Ta Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Menghadapi Persaingan Bisnis	Strategi promosi yang dilakukan Kaos'ta sudah sesuai dengan syariat Islam dalam memperkenalkan produknya ke konsumen selalu menekankan sifat kejujuran tdiak melebihi- lebihkan dan menjelek- jelekkan pesaing yang bergerak dibidang yang sama bahkan strategi mengajak kerja sama dan saling merangkul dalam mengembangkan	Penelitian ini melakukan desain penelitian dengan analisis SWOT, sedangkan peneliti menggunakan analisis <i>marketing mix</i> .

<sup>58</sup> Nurul Hidayah, "Strategi Promosi Konveksi Kaos' Ta Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Analisis Ekonomi Islam)" (PhD Thesis, IAIN Parepare, 2020), <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/1608/>.

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
			produk yang dihasilkan. bersaing yang digunakan yaitu dengan mengajak kerja sama dan saling merangkul dalam mengembangkan produk yang dihasilkan.	
4.	Marcelina, dkk <sup>59</sup>	Analisis <i>Marketing mix</i> pada Keputusan Pembelian di Aneka <i>Frozen Foods</i>	faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di outlet adalah produk, tempat, orang dan proses	Penelitian ini melakukan desain penelitian dengan analisis regresi, sedangkan peneliti menggunakan analisis <i>marketing mix</i> . Penelitian ini dilakukan pada Aneka Frozen Foods, sedangkan peneliti pada konveksi Jaya Bordir

<sup>59</sup> Indri Yani Marcelina, Kusumo Bintoro, and Lenny Christina Nawangsari, "Analisis Marketing Mix Pada Keputusan Pembelian Di Aneka Frozen Foods," *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (2023): 5301–12, <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2325>.



No	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
5.	Dhimas Fikri Rifanda <sup>60</sup>	Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan	Strategi Promosi Diawal berdiri inya konveksi pengusaha melakukannya dengan cara lisan atau langsung terjun dalam masyarakat untuk memasarkan produk yang di hasilkan, Sedangkan Strategi Promosi yang digunakan Perusahaan sekarang lebih modern yakni dengan memanfaatkan	Pada penelitian ini membahas promosi yang dilakukan Konveksi Putra Mandiri Tulungagung. Sementara peneliti akan menganalisis <i>marketing mix</i> pada konveksi Jaya Bordir.

<sup>60</sup> DHIMAS FIKRI RIFANDA, *Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, IAIN Tulungagung, 2019.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
			sosial media (facebook, instagram, dan website).	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menelusuri, menganalisis, dan mengeksplorasi secara langsung berdasarkan fakta dan prinsip dalam suatu disiplin ilmu, dengan tujuan untuk memperluas pemahaman serta meningkatkan standar dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Salah satu jenis penelitian adalah penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengatasi masalah yang membutuhkan pemahaman mendalam mengenai konteks waktu dan situasi tertentu. Penelitian ini dilakukan secara alami, sesuai dengan kondisi lapangan, tanpa adanya intervensi atau manipulasi, dan berfokus pada pengumpulan data yang bersifat kualitatif.<sup>61</sup>

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bertujuan untuk menganalisis mekanisme penetapan harga jual dan jasa dari perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini dilakukan di sebuah konveksi Jaya Bordir, Kota Jambi, sebagai tempat pengumpulan informasi dan data yang diperlukan.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada tanggal 11 Oktober 2025, di mana peneliti mengkaji berbagai fenomena dan mengumpulkan informasi secara menyeluruh untuk memperoleh data yang optimal.

<sup>61</sup> P. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (D. Sutopo. S. Pd, MT, Bandung: Alfabeta, 2019, 17.



### C. Sumber data

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono, data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh pengumpul data. Dengan kata lain, data dalam penelitian didapatkan langsung dari sumber asli melalui wawancara, survei kepada individu atau kelompok, serta observasi terhadap objek, kejadian, atau hasil yang diamati.

Oleh karena itu, pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara menjawab pertanyaan penelitian (menggunakan metode survei) atau dengan mengamati objek secara langsung (menggunakan metode observasi).<sup>62</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari tim manajemen atau pemilik konveksi Jaya Bordir.

#### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data. Data ini biasanya diperoleh melalui perantara, seperti buku catatan, dokumen yang sudah ada, atau arsip, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara luas.

Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan data sekunder dengan cara mengakses perpustakaan, pusat kajian, atau arsip, serta membaca berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian.<sup>63</sup>

### D. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai cara, sumber, dan metode, tergantung pada jenis informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

<sup>62</sup> Sugiyono, 194.

<sup>63</sup> Sugiyono, 194.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

### 1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang berfokus pada perilaku manusia, proses kerja, serta fenomena alam, dan biasanya dilakukan jika jumlah responden yang diamati tidak terlalu banyak. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung di Konveksi Jaya Bordir, Kota Jambi, untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir (skripsi).

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti atau pewawancara dengan satu atau lebih responden. Dalam interaksi ini, pertanyaan diajukan untuk menggali informasi atau pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu topik atau permasalahan tertentu.

Teknik ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks, seperti penelitian ilmiah, jurnalisme, seleksi pekerjaan, atau keperluan investigasi lainnya.<sup>64</sup> Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara dengan tim manajemen di Konveksi Jaya Bordir.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan selain observasi dan wawancara. Metode ini melibatkan pencarian data yang berkaitan dengan berbagai hal atau variabel, seperti laporan, catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, foto, dan lainnya.<sup>65</sup>

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh informasi yang tidak melibatkan kontak langsung dengan individu, tetapi melalui sumber-sumber seperti foto, video, pengumuman, instruksi, peraturan, laporan, keputusan, surat, catatan, dan arsip yang relevan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh melalui metode ini meliputi berbagai bentuk informasi sebagaimana berikut:

<sup>64</sup> Sugiyono, 231.

<sup>65</sup> Sugiyono, 240.

- a) Historis dan geografis,
- b) Struktur organisasi
- c) Data pimpinan dan staff.
- d) Laporan.

#### E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam sebuah penelitian, baik itu data kuantitatif maupun kualitatif. Instrumen ini sangat penting karena menentukan keakuratan, validitas, dan reliabilitas data yang diperoleh. Dalam penelitian ini akan menjelaskan indikator yang merupakan pedoman wawancara sebagaimana table 3.1 dibawah ini:ds

**Tabel 3. 1**

**Instrumen Penelitian**

No	Indikator	Pengertian	Pertanyaan
1	Produk/ <i>Product</i>	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ini mencakup objek fisik, orang, tempat, organisasi, ide, atau jasa. Jasa sendiri adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan	Apa yang menjadi keunggulan produk pada Jaya Bordir? Lalu apa saja produk yang ditawarkan?







Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

No	Indikator	Pengertian	Pertanyaan
		untuk dijual, yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.	
2	Harga/Price	Harga adalah jumlah uang yang diperlukan konsumen untuk memperoleh suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang belum terpenuhi. Menurut Kotler, harga adalah satu- satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel, mudah diubah dengan cepat	Bagaimana konveksi Jaya Bordir dalam memberikan harga? Apakah harga di Jaya Bordir dapat bersaing?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

No	Indikator	Pengertian	Pertanyaan
		dibandingkan dengan produk atau distribusi.	
3	Tempat/ <i>Place</i>	Tempat atau lokasi merujuk pada tempat dimana konsumen dapat memperoleh produk, atau tempat untuk memajang barang dagangan. Tempat juga mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen sasaran. Produsen harus mengatur distribusi dengan tepat, mengelola persediaan, serta pengangkutan dan penyimpanan produk.	Apakah lokasi Jaya Bordir strategis? Mengapa bisa strategis?
3	Promosi/ <i>Promotion</i>	Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk	Bagaimana cara Jaya Bordir melakukan Promosi?

No	Indikator	Pengertian	Pertanyaan
		<p>menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam kegiatan promosi, produsen harus memilih elemen-elemen dalam bauran promosi (<i>promotion mix</i>) dengan cermat. Elemen-elemen tersebut meliputi periklanan (<i>advertising</i>), penjualan pribadi (<i>personal selling</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), hubungan masyarakat (<i>public relations</i>), serta pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>).</p>	
			Adakah potongan harga yang diberikan?



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

## F. Metode Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, data perlu memiliki validitas dan dapat dipertanggungjawabkan. Proses pengecekan keabsahan data bertujuan untuk menanggapi tuduhan bahwa penelitian tersebut tidak ilmiah, serta menjadi bagian penting yang tak terpisahkan dalam pengembangan pengetahuan dalam penelitian kualitatif.<sup>66</sup> Verifikasi keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian yang telah dilakukan memang merupakan penelitian ilmiah dan untuk menguji kebenaran data yang diperoleh.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui uji kredibilitas. Uji kredibilitas merupakan pengujian untuk memastikan kepercayaan terhadap data yang disajikan oleh peneliti, dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan dapat diterima sebagai karya tulis ilmiah yang sah dan dapat dipercaya.<sup>67</sup>

Peneliti menguji kredibilitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan triangulasi, yaitu metode untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber dan menggunakan berbagai teknik untuk memastikan keabsahan data. Menurut Sugiyono, triangulasi kredibilitas berarti memverifikasi data dengan cara memanfaatkan berbagai sumber, teknik, dan waktu. Dalam penelitian ini, triangulasi yang diterapkan mencakup triangulasi sumber dan triangulasi teknik.<sup>68</sup> Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan memeriksa data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber yang tersedia. Setelah itu, peneliti menganalisis data yang diperoleh dan menarik kesimpulan, yang kemudian akan divalidasi melalui proses member check untuk mendapatkan kesepakatan.

Pada triangulasi teknik pengumpulan data, kredibilitas data diuji dengan cara memeriksa data yang sama melalui berbagai metode yang berbeda. Sebagai contoh, data bisa diperoleh melalui wawancara, observasi,

<sup>66</sup> Sugiyono, 363.

<sup>67</sup> Sugiyono, 364.

<sup>68</sup> Sugiyono, 368.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

dokumentasi, atau tinjauan pustaka. Apabila terdapat perbedaan dalam hasil pengujian kredibilitas data, peneliti akan berdiskusi lebih lanjut dengan sumber data yang relevan untuk memastikan keakuratan data tersebut.<sup>69</sup>

#### a) Triangulasi waktu

Dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara pada waktu tertentu, misalnya di pagi hari, untuk memperoleh data yang lebih valid. Kemudian, data tersebut dapat diverifikasi kembali dengan menggunakan wawancara, observasi, atau teknik lainnya pada waktu yang berbeda. Jika hasil pengujian menunjukkan perbedaan data, proses tersebut akan diulang hingga mencapai kesimpulan yang valid.

#### b) Menggunakan bahan referensi

Referensi yang dimaksud dalam uji kredibilitas disini adalah sebagai pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti atau sebagai landasan teori dalam sebuah penelitian. Selain itu karya ilmiah perlu dilengkapi foto dokumentasi pada saat penelitian, hal ini dapat menyatakan bahwa penelitian benar-benar dilakukan.<sup>70</sup>

### G. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu teknik yang memanfaatkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta pelaku yang diamati. Tahapan-tahapan dalam analisis data ini disesuaikan dengan data kualitatif yang diperoleh dalam penelitian:

#### a) Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap awal dalam proses penelitian yang sangat penting karena kualitas dan keakuratan data yang dikumpulkan akan sangat mempengaruhi validitas hasil penelitian. Data yang dikumpulkan harus dicatat secara objektif, artinya peneliti tidak

<sup>69</sup> Sugiyono, 369.

<sup>70</sup> Sugiyono, 369.

boleh menambahkan interpretasi pribadi pada saat pencatatan, melainkan merekam informasi sesuai dengan apa yang dilihat dan didengar.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencatat semua informasi secara objektif dan sesuai dengan hasil observasi serta wawancara yang dilakukan di lapangan, terutama dengan tim manajemen di konveksi Jaya Bordir yang terletak di Telanaipura, Kota Jambi.

#### b) Reduksi Data

Tujuan utama dari reduksi data adalah untuk menyaring data menjadi informasi yang bermakna dan siap untuk dianalisis lebih lanjut. Reduksi data adalah proses pemilihan area studi yang sesuai dengan fokus penelitian. Ini merupakan bentuk analisis yang melibatkan klasifikasi, penyaringan, penghapusan, dan pengorganisasian data yang telah dipilih, dengan tujuan untuk menghasilkan gambaran yang lebih jelas dari hasil observasi dan memudahkan peneliti dalam menemukan data tersebut ketika dibutuhkan.<sup>71</sup>

#### c) Penyajian data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikannya dalam bentuk yang mudah dipahami. Penyajian data bertujuan untuk memperlihatkan pola atau hubungan antar variabel yang ditemukan dalam penelitian. Penyajian data merupakan langkah dalam mengorganisir informasi secara terstruktur, yang bertujuan untuk menarik kesimpulan dan mengambil keputusan. Proses ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk matriks, tabel, atau grafik untuk mempermudah pengelolaan dan analisis.

#### d) Pengambilan Keputusan atau Verifikasi

Tahapan ini merupakan puncak dari proses analisis data, di mana peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan. Keputusan atau verifikasi diambil setelah data disajikan, dengan langkah berikutnya berupa penarikan kesimpulan atau verifikasi. Proses verifikasi ini dilakukan dengan merujuk pada hasil reduksi data

<sup>71</sup> Sugiyono, 325.





dan penyajian data yang telah memberikan solusi terhadap masalah yang dikaji dalam penelitian.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Sugiyono, 329.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Objek Penelitian

Jaya Bordir adalah usaha lokal yang berbasis di Kota Jambi, bergerak di bidang jasa konveksi, bordir komputer, dan sablon manual maupun digital. Melayani kebutuhan pakaian custom untuk individu, komunitas, instansi, hingga perusahaan, Jaya Bordir mengedepankan ketelitian, kualitas bahan terbaik, dan pelayanan profesional.

Didukung oleh mesin bordir modern dan tim berpengalaman, kami siap melayani berbagai jenis pesanan—mulai dari kaos, seragam, hingga jaket—baik dalam skala kecil maupun besar. Jaya bordir berkomitmen untuk memberikan hasil yang rapi, tahan lama, dan tepat waktu, dengan harga yang kompetitif serta pelayanan ramah dan fleksibel. Adapun visi dan misi dari usaha ini adalah.

Visi : Menjadi mitra terpercaya di bidang bordir dan konveksi di Jambi dan sekitarnya dengan menjunjung tinggi kualitas dan kepuasan pelanggan

Misi :

- Menyediakan bordir berkualitas tinggi dan tahan lama
- Menawarkan produk konveksi & sablon sesuai kebutuhan
- Menjaga ketepatan waktu dan kualitas pengerjaan
- Terus berinovasi dalam teknologi dan desain

Jaya Bordir juga menawarkan layanan lengkap di bidang bordir komputer, konveksi, dan sablon, yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan sandang custom, baik untuk personal, komunitas, maupun keperluan institusi dan perusahaan. Dalam layanan bordir komputer, kami menerima pengerjaan logo, nama, motif khusus, hingga seragam kerja atau komunitas dengan hasil bordir yang rapi dan presisi. Untuk kebutuhan konveksi, Jaya Bordir melayani pembuatan kaos oblong, polo, seragam, jaket, dan berbagai jenis pakaian lainnya sesuai desain dan spesifikasi pelanggan. Sementara itu, layanan sablon kami mencakup sablon manual dan digital

yang cocok untuk produksi kaos event, merchandise, hingga media promosi, dengan hasil cetak yang tajam dan tahan lama.

Jaya Bordir didukung oleh mesin bordir komputer modern yang memastikan hasil bordiran halus dan konsisten, serta tim kerja profesional yang mengutamakan ketepatan waktu dan detail dalam setiap proses produksi. Jaya Bordir juga dikenal dengan pelayanan yang cepat, ramah, dan fleksibel, menjadikan kami mitra terpercaya dalam berbagai proyek konveksi, baik dalam skala kecil maupun besar. Selain itu, kami selalu menjaga kualitas bahan dan hasil jahitan agar setiap produk yang dihasilkan tidak hanya nyaman dipakai, tetapi juga awet dan layak secara estetika. Dengan harga yang bersaing dan dapat disesuaikan dengan anggaran pelanggan, Jaya Bordir siap menjadi solusi kebutuhan bordir, konveksi, dan sablon mencangkum demografi di Jambi dan sekitarnya.

Untuk kemudahan layanan dan komunikasi, Jaya Bordir siap melayani setiap Senin hingga Sabtu, pukul 08.30 – 17.30 WIB, baik untuk pemesanan langsung (*offline*) maupun melalui *platform online*. Penawaran dapat dilakukan dengan menghubungi kontak berikut:

- 1) Dessy (0852-6950-2223) dan
- 2) Nur (0813-1880-7906)

Untuk konsultasi, pemesanan, atau informasi lebih lanjut seputar layanan Jaya Bordir, dapat dipantau di media sosial melalui Instagram @jayaembroidery dan Facebook Jaya Bordir untuk melihat portofolio terbaru, promo menarik. Jaya bordir berkomitmen dengan pelayanan terbaik dan hasil kerja yang memuaskan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## B. Hasil

*Marketing mix* merupakan kombinasi strategi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menerapkan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasaran, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini. Dalam pemasaran, konsep *marketing mix* lebih menekankan pada pembauran teori pemasaran yang diterapkan secara menyeluruh, baik untuk memasarkan produk (barang) maupun jasa.

Pengertian *marketing mix* adalah pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan *secara* terpadu, di mana setiap elemen dalam *marketing mix* saling terkait dan mendukung satu sama lain. Setiap elemen pemasaran tidak bisa berjalan sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lainnya. Penggunaan *marketing mix* dalam dunia bisnis tentunya disesuaikan dengan konsep yang relevan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan.

Secara praktis, konsep *marketing mix* terbagi menjadi dua kategori: *marketing mix* untuk *produk* barang dan *marketing mix* untuk produk jasa. Khusus untuk produk jasa, diperlukan konsep yang sedikit berbeda dibandingkan dengan produk barang. Philip Kotler menyebutkan bahwa *marketing mix* terdiri dari empat elemen, yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi).<sup>73</sup> Melalui observasi yang dilakukan sebagai berikut :

### a) *Product* (Produk)

Menurut Kotler & Armstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar atau masyarakat agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menjalankan perusahaan tidak hanya berfokus pada bagaimana mempersiapkan modal, bagaimana mengenalkan produk tetapi juga perlu menganalisis konsumen karena kunci keberhasilan bisnis yaitu bagaimana konsumen bisa terus memakai produk kita dengan rasa puas. Perusahaan yang memiliki

<sup>73</sup> Lestari, Musyahidah, and Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam," 72.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



produk atau jasa harus menganalisis pasar dan konsumen dengan baik sehingga dapat memahami bagaimana keadaan pasar dan konsumen sesungguhnya.<sup>74</sup> Sebagaimana definisi produk sebelumnya, owner Jaya bordir menjelaskan produk usahanya sebagaimana dibawah ini :

*“Keunggulan produk pada usaha ini tidak jauh berbeda dengan usaha konveksi pada umumnya, namun pada usaha kami, kami juga menerima borongan seperti kemeja dan kaos kera yang umumnya dipesan oleh organisasi kampus, sekolah, dan terkadang asosiasi, kami menonjolkan kualitas dan melakukan pengecekan kembali terhadap pesanan tersebut”.*<sup>75</sup>

Kemudian karyawan konveksi Jaya Bordir mengatakan:

*“Produk disini menggunakan bahan yang bermacam-macam mulai kualitas rendah hingga kualitas baik. Bahan yang digunakan konveksi ini didapatkan langsung dari pabrik kain. Konveksi ini menyediakan model yang sudah mengikuti model dipasaran, dan terkadang mengikuti request pelanggan”.*<sup>76</sup>

Berdasarkan pernyataan diatas, Keutamaan produk dalam usaha konveksi Jaya Bordir ini terletak pada kualitas yang dijaga dengan melakukan pengecekan terhadap setiap pesanan, produk yang umumnya di order seperti kemeja dan kaos untuk organisasi kampus, sekolah, dan asosiasi, serta penggunaan berbagai jenis bahan dari kualitas rendah hingga tinggi yang langsung didapat dari pabrik kain. Selain itu, konveksi ini juga menawarkan desain yang mengikuti tren pasar dan dapat disesuaikan dengan permintaan khusus pelanggan, memberikan fleksibilitas yang lebih bagi pasar yang beragam. Kemudian owner menyatakan :

*“Kami menyediakan berbagai produk pakaian jadi, mulai dari kaos, kemeja, seragam, jaket, hingga layanan bordir yang dapat diterapkan pada berbagai jenis kain. Untuk orderan produk yang sering kami kerjakan adalah kaos lengan Panjang/pendek berkisar 60 hingga 90 unit perbulan, dan kaos kera pendek sekitar 80 unit perbulan.”*<sup>77</sup>

<sup>74</sup> Dian Meliantari, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*, Eureka Media Aksara, 2023, 92, <https://repository.penerbiteurka.com/ms/publications/562996/produk-dan-merek-suatu-pengantar>.

<sup>75</sup> Desi, “Wawancara Bersama Owner Jaya Bordir Jambi,” 2025.

<sup>76</sup> Nurlayla, “Wawancara Bersama Karyawan Jaya Bordir Jambi,” 2025.

<sup>77</sup> Desi, “Wawancara Bersama Owner Jaya Bordir Jambi,” 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Berdasarkan pernyataan diatas Jaya bordir menawarkan berbagai macam produk, untuk penjualan perbulan cukup tinggi minimal hingga 170 produk.

b) *Price* (Harga)

Menurut Hassan harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Kotler dan Keller, menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.<sup>78</sup>

Seiring dengan pemahaman bahwa harga merupakan elemen fleksibel dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, usaha ini juga menerapkan pendekatan yang serupa dalam menentukan harga produk, *owner* Jaya Bordir menjelaskan :

*“Untuk harga, kami menyesuaikan dengan kebutuhan dan kualitas produk yang kami berikan kepada konsumen. Kami menentukan harga dengan memperhatikan agar tidak melenceng dari titik impas serta memperhatikan juga kuantitas Borongan.”*<sup>79</sup>

Berdasarkan pernyataan demikian, jaya Bordir dalam menentukan harga produk ditentukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang, ditambah margin keuntungan yang diinginkan. Kemudian usaha ini memperhatikan titik impas dalam penetapan harga, yang sejalan dengan pendekatan biaya. Jaya bordir juga memberikan harga terbaik kepada semua konsumennya.

<sup>78</sup> Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 3 (2019): 418, <https://core.ac.uk/download/pdf/235155705.pdf>.

<sup>79</sup> Desi, “Wawancara Bersama Owner Jaya Bordir Jambi,” 2025.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

Penentuan harga juga dilihat dari harga jual pesaing yang sejenis dengan kualitas dan model yang kira-kira sama dan dapat menurunkan harga jual lebih rendah sedikit dari pesaing yang sejenis. Kemudian karyawan berpendapat :

*“Disini harga yang di tawarkan relative murah dibandingkan dengan produk pesaing. karena kan orang orang dapat membeli produk yang ditawarkan”*.<sup>80</sup>

Owner mengungkapkan :

*“Harga yang ditawarkan ke kosumen, kami sesuaikan juga dengan kualitas kainnya, juga sama untuk pengerjaannya tetap mengikuti standart kami juga”*.<sup>81</sup>

Berdasarkan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan jaya bordirmurah semua tergantung dengan bahan yang digunakan ataupun diminta. Harga yang diberikan kepada konsumennya sebanding dengan kualitas bahan yang digunakan.

Berdasarkan beberapa pernyataan sebelumnya, Jaya Bordir telah menerapkan konsep yang sesuai dengan konsep *marketing mix* pada elemen harga, dengan mengkombinasikan pendekatan biaya dan titik impas untuk menentukan harga. Pendekatan ini juga memperhatikan kualitas produk dan margin keuntungan, sehingga harga yang ditetapkan tidak hanya memenuhi kebutuhan finansial usahanya tetapi juga tetap bersaing di pasar dengan mempertimbangkan permintaan konsumen.

#### c) *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi adalah tempat dimana konsumen dapat memperoleh produk, atau tempat untuk memajang barang dagangan. Tempat juga mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen sasaran. Produsen harus mengatur distribusi dengan tepat, mengelola

<sup>80</sup> Nurlayla, “Wawancara Bersama Karyawan Jaya Bordir Jambi,” 2025.

<sup>81</sup> Desi, “Wawancara Bersama Owner Jaya Bordir Jambi,” 2025.

persediaan, serta pengangkutan dan penyimpanan produk. Owner dan karyawan Jaya Bordir mengungkapkan hal yang sama, dimana owner menyatakan:

*“Kami melayani pemesanan secara online dan offline, menurut saya lakosai kami gampang untuk dicari soalnya dipinggir jalan raya, kalau konsumen mencari konveksi di google maps bisa langsung diarahkan dengan jalur yang sipmel gampang diakses”.*<sup>82</sup>

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu factor yang penting diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Hal yang serupa juga dinyatakan oleh kariawan Jaya bordir sebagai demikian:

*“Lokasi kami cukup strategis, tidak jauh dari pusat kota dan letaknya di pinggir jalan”.*<sup>83</sup>

Jaya Bordir telah menyadari pentingnya faktor tempat dalam menjangkau dan melayani konsumen secara optimal dimana pernyataan sebelumnya menyebutkan bahwa lokasi Jaya Bordir strategis, terletak di pinggir jalan raya, dan dekat dengan pusat kota. Ini berarti lokasi tersebut mudah dijangkau oleh konsumen, yang menjadi nilai tambah dalam strategi distribusi. Dan hal ini diperkuat dengan pernyataan google maps yang memberikan jalur yang simpel menambah kemudahan konsumen dalam menemukan lokasi.

#### d) *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberititahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi

<sup>82</sup> Nurlayla, “Wawancara Bersama Karyawan Jaya Bordir Jambi,” 2025.

<sup>83</sup> Nurlayla, “Wawancara Bersama Karyawan Jaya Bordir Jambi,” 2025.

merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.<sup>84</sup> Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.<sup>85</sup>

Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam upaya Jaya Bordir melakukan promosi yaitu dengan melakukan promosi online sebagaimana penjelasan dibawah ini :

*“Promosi yang kami lakukan salahsatunya dengan memanfaatkan media sosial terutama di Instagram, kini followers Instagram kami berkisaran hingga 5000 followers, diantara followers tersebut yaa beberapa diantaranya merupakan pelanggan tetap yang dalam beberapa tahun terakhir konsisten order pada jaya bordir”.*<sup>86</sup>

Media sosial khususnya instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Melalui instagram, informasi yang ingin kita sebarakan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan video pun dapat kita sebarakan kepada konsumen dengan mudah.<sup>87</sup> Promosi yang dilakukan Jaya Bordir melalui instagram.

Promosi yang dilakukan oleh Jaya Bordir menggunakan akun instagram ini dengan alamat akun @jayaembroidery, promosi disini

<sup>84</sup> Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi,” *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 75, <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.

<sup>85</sup> Warni Lestari, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 73, <http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5>.

<sup>86</sup> Desi, “Wawancara Bersama Owner Jaya Bordir Jambi,” 2025.

<sup>87</sup> Puspitarini and Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.”



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

dilakukan dengan melakukan post produknya yang berupa video maupun foto. Akun ini juga dilengkapi informasi seperti hari/jam operasional, *contact number*, dan alamat. Promosi yang dilakukan melalui instagram bisa dikatakan berhasil. Hal tersebut dilihat dari jumlah followers instagram yang selalu mengalami peningkatan setiap harinya dengan jumlah yang cukup besar, setiap bulannya jumlah followers bisa bertambah hingga 5000 followers dan diantaranya merupakan pelanggan tetap. Dengan adanya pelanggan tetap maka akan mempengaruhi penjualan pada Jaya Bordir, adapun rata – rata penjualannya terdapat pada tabel 4.1 dibawah :

**Tabel 4.1**

#### Penjualan Per-bulan Tahun 2024

No	Bulan	Total Penjualan (Unit)	Kaos Biasa (Unit)	Kaos Kerah (Unit)	Lainnya (Unit)	Pendapatan (Rp)
1	Januari	294	72	85	137	Rp22.455.000
2	Februari	319	80	78	161	Rp23.730.000
3	Maret	281	70	75	136	Rp21.315.000
4	April	312	77	82	153	Rp23.580.000
5	Mei	300	74	79	147	Rp22.725.000
6	Juni	289	73	77	139	Rp21.915.000
7	Juli	317	76	83	158	Rp23.805.000
8	Agustus	308	75	80	153	Rp23.085.000
9	September	305	76	81	148	Rp22.905.000
10	Oktober	290	70	76	144	Rp21.870.000
11	November	325	78	84	163	Rp24.195.000
12	Desember	296	73	79	144	Rp22.560.000
	<b>Total</b>	<b>3.636 Unit</b>	<b>894</b>	<b>949</b>	<b>1.793</b>	<b>Rp274.340.000</b>
	<b>Rata - rata</b>	<b>303 Unit</b>	<b>75</b>	<b>79</b>	<b>149</b>	<b>Rp22.861.667</b>

Sumber : Jaya Bordir

Untuk memberikan daya tarik kepada pelanggan, Jaya Bordir juga memahami bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga kami memberikan fleksibilitas dalam penawaran harga yang sesuai dengan jumlah pemesanan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini owner Jaya bordir menjelaskan :

*“kami menawarkan potongan harga jika orderannya banyak, dan biasanya customer yang merupakan pelanggan tetap atau kenal sama kita juga dapat diskon, dan juga konsumen yang merupakan pelanggan pemula, potongan harga kami berikan sesuai kesepakatan di awal”*.<sup>88</sup>

Kebijakan harga seperti ini membantu Jaya Bordir untuk menarik berbagai segmen pelanggan, dari pelanggan baru hingga pelanggan yang sudah lama membeli produk atau layanan mereka, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih besar agar mendapatkan keuntungan harga.

### C. Pembahasan

Melalui wawancara dengan pihak Jaya Bordir dimana telah menjelaskan konsep *marketing mix* berdasarkan 4P yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi), selanjutnya adapun hal hal yang dianalisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a) *Product (Produk)*

Dari pernyataan owner *“.....kami menonjolkan kualitas dan melakukan pengecekan kembali terhadap pesanan tersebut”*, Konveksi Jaya Bordir menjaga kualitas produk dengan ketelitian melalui pengecekan setiap pesanan, serta menawarkan berbagai macam produk seperti kaos, kemeja, seragam, dan jaket, termasuk layanan bordir pada berbagai jenis kain. Usaha ini melayani pesanan borongan untuk organisasi kampus, sekolah, dan asosiasi, dengan bahan yang didapat langsung dari pabrik kain, mulai dari kualitas rendah hingga tinggi.

Kemudian berdasarkan pernyataan owner dimana, *“...penjualan berkisar 60 hingga 90 unit perbulan, dan kaos kera pendek sekitar 80 unit perbulan ”*. Dengan produksi bulanan mencapai hingga 170 unit, Jaya Bordir mampu memenuhi permintaan tinggi dan mempertahankan reputasi atas kualitas yang terjaga.

<sup>88</sup> Desi, “Wawancara Bersama Owner Jaya Bordir Jambi,” 2025.





Dengan demikian, keunggulan produk pada usaha ini adalah komitmen dalam memperhatikan kualitas, penyesuaian produk dengan kebutuhan spesifik pasar, serta layanan pelanggan yang memperhatikan detail dan kepuasan, menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen yang menginginkan produk berkualitas. Ungkapan ini sejalan dengan *customer experience theory*.

*Customer experience theory* merupakan suatu reaksi yang timbul karena adanya interaksi dan hubungan menggunakan produk serta adanya ikatan antara pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan produk. Maka dari itu, perlu adanya tindakan konkret dari para marketer untuk fokus mempelajari perubahan perilaku konsumen setelah menggunakan sebuah produk.<sup>89</sup> Berdasarkan pernyataan *owner* Jaya Bordir ini sesuai dengan teori pengalaman pelanggan (*customer experience theory*) berfokus pada menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pemahaman perubahan perilaku konsumen setelah menggunakan produk, serta memastikan pengalaman yang positif selama interaksi.<sup>90</sup>

Usaha Jaya bordir ini mengupayakan untuk memberikan pengalaman memuaskan yang membuat pelanggan loyal. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan yang positif dapat tercipta jika produk yang ditawarkan berkualitas produk dengan kemampuannya untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, dengan memperbaiki produk agar bebas dari cacat dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan, bagian dari keputusan produk dalam *marketing mix*.

<sup>89</sup> Sri Rahayu and Sri Tita Faulina, "Pengaruh Digital Customer Experience Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Era Digital," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 3, <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/568>.

<sup>90</sup> Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Ningrum, and Farid Alif Muttaqin, "Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap " Minat Beli Ulang (Studi Kasus Paxda Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta)," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2023): 374.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

#### b) Price (Harga)

Sebagaimana pendapat owner “.....Kami menentukan harga dengan memperhatikan agar tidak melenceng dari titik impas serta memperhatikan juga kuantitas Borongan”. Ini mengindikasikan bahwa owner memperhatikan kajian *break even point*, *break even point* adalah suatu cara atau teknik yang digunakan untuk mengetahui pada *volume* (jumlah) penjualan dan volume produksi berapakah suatu perusahaan yang bersangkutan tidak menderita kerugian dan tidak pula memperoleh laba.<sup>91</sup> dengan demikian agar harga tidak merugikan usahanya maka Jaya bordir mempertimbangkan harga agar tidak melenceng dari titik impas

Jaya bordir juga memperhatikan kuantitas Borongan yang di order dimana sejalan dengan teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Harga pada umumnya ditentukan oleh adanya hubungan yang terjadi antara permintaan dan penawaran. Permintaan menentukan batas atas dari rentang harga yang dimungkinkan bagi suatu produk. Permintaan akan menurun drastis bila harga terlalu tinggi. Biasanya terjadi hubungan yang terbalik antara harga dan jumlah permintaan, sehingga kurva permintaan bersifat negatif atau slope menurun.<sup>92</sup> Kemudian berdasarkan pernyataan owner dimana “*Harga yang ditawarkan dengan konsumen, kami sesuaikan juga dengan kualitas kainnya, namun untuk pengerjaannya tetap mengikuti standart kami juga*”

Harga yang diberikan Jaya Bordir kepada konsumen menyesuaikan kualitas dan tetap mengikuti standart pengerjaan, hal ini untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pemahaman perubahan perilaku konsumen sebagaimana dengan konsep *customer experience theory* yang menjelaskan upaya

<sup>91</sup> Kiki Ekasari Khanifah and Nani Septiana, “Profit Planning Analysis with Break Even Point Approach (BEP) on Banana Chips Business ‘Berkah Jaya’ in Metro City,” *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 2 (2019), <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JPK/article/view/454>.

<sup>92</sup> Halim and Iskandar, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli,” 418.

dalam memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen selama interaksi.<sup>93</sup>

c) *Place* (Tempat)

Dalam konteks pernyataan owner sebelumnya yang menyebutkan “*lokasi kami cukup strategis, tidak jauh dari pusat kota dan letaknya di pinggir jalan*” teori saluran distribusi menjelaskan bahwa lokasi yang baik dan mudah dijangkau merupakan bagian penting dari saluran distribusi. Lokasi yang berada di pinggir jalan dan tidak jauh dari pusat kota, seperti yang disampaikan oleh owner, berperan dalam meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen untuk membeli produk. Jika dikaitkan dengan konsep marketing mix, pemilihan lokasi yang tepat membantu usaha Jaya Bordir dalam menciptakan nilai bagi konsumen, khususnya dalam mempercepat proses distribusi, yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian target pasar.<sup>94</sup>

d) *Promotion* (promosi)

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu brand atau produk dengan memanfaatkan media digital, terutama internet. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen secara lebih cepat, efektif, dan efisien melalui berbagai platform digital.<sup>95</sup> Promosi yang dilakukan oleh Jaya Bordir adalah dengan pemanfaatan media sosial, Jaaya Bordir meemfokuskan Instagram sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Dengan akun @jayaembroidery yang aktif membagikan konten berupa foto dan video produk, Jaya Bordir mampu menjangkau pasar secara luas dan

<sup>93</sup> Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Ningrum, and Farid Alif Muttaqin, “Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap " Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta),” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2023): 374.

<sup>94</sup> Lestari, Musyahidah, and Istiqamah, “Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” 73.

<sup>95</sup> Febry Lodwyk Rihe Riwoe and Mumuh Mulyana, “Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor,” *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* 3, no. 1 (January 2022): 26, <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

efisien tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Promosi ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan penyampaian informasi yang lengkap seperti jam operasional, kontak, dan alamat. Promosi dengan pemanfaatan. Menurut DeMers (2014), ada beberapa yang digunakan indikator yang digunakan untuk mengukur social media marketing, diantaranya adalah: (1) Penggunaan kata kunci dalam konten, untuk menjelaskan isi konten; (2) Konten yang menarik, mengacu pada konten yang dapat menarik perhatian audiens (3) Frekuensi postingan atau traffic, ini mengacu pada tindakan dan reaksi dari pengguna social media terhadap konten yang dibagikan.<sup>96</sup>

Strategi promosi ini juga diperkuat dengan pendekatan personal terhadap pelanggan, seperti pemberian diskon khusus berdasarkan jumlah pemesanan dan tingkat loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya dilakukan melalui media, tetapi juga melalui kebijakan pemasaran yang mampu menarik perhatian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan kombinasi konten visual yang menarik, komunikasi yang konsisten, dan fleksibilitas dalam penawaran harga, promosi Jaya Bordir terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi promosi Jaya Bordir yang seperti ini merupakan bentuk pendekatan secara personal dengan customer. Sebagaimana dengan teori pengalaman pelanggan (*customer experience theory*) berfokus pada menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pemahaman perubahan perilaku konsumen setelah menggunakan produk, serta memastikan pengalaman yang positif selama interaksi.

96 Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, and Catharina Aprilia Hellyani, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM," *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)* 1, no. 3 (June 2023): 95, 3, <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>.

## BAB V KESIMPULAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pemahasan sebelumnya maka dapat disimpulkan mengenai implementasi marketing mix pada usaha konveksi dalam meningkatkan penjualan pada home industry Jaya Bordir, yaitu dengan mengimplementasikan konsep 4P yakni, pada dimensi Produk (*Product*), Jaya Bordir menonjolkan kualitas dan melakukan pengecekan kembali terhadap produk yang dipesan, lalu pada dimensi Harga (*Price*), harga yang di tawarkan murah, pada dimensi Lokasi (*Place*), lokasi mudah di akses karena dipinggir jalan, terakhir pada dimensi Promosi (*Promotion*), promosi menggunakan sarana online instagram dengan hampir 5000 followers, memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap, dan untuk pelanggan awal, potongan diberikan sesuai kesepakatan awal.

### B. Saran

1. Sebaiknya pelaku usaha dalam membangun usahanya dapat mengkaji tentang konsep *marketing mix*.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan objek lain dan variabel lain dan pembahasan yang menggunakan elemen tambahan

### C. Implikasi

Implikasi dari penelitian dalam kajian akademis dan praktis, adalah dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan dan dapat dilakukan dengan menerapkan *marketing mix* yang tepat guna.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Alfariysi, Muhammad Faisal, and Muhammad Ikhsan Harahap. "Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI)." *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 234–45. <https://yptb.org/index.php/sur/article/view/474>.
2. Ariasih, Made Putri, Nurchayati Nurchayati, Anzu Elvia Zahara, Dwi Retno Mulyanti, Dani Dagutani, Gidion P. Adirinekso, Selfiana Goetha, and Engelbertus Gloria Christy Watu. *PEMASARAN JASA: Teori dan Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
3. Ayatusifa, Suci Salira, Mohammad Orinaldi, and Agusriandi Agusriandi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee: Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi." *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 3 (August 2023): 138–55. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.335>.
4. Dewi, Sholikhah Ratna, Habriyanto, and Ahmad Syahrizal. "Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Ijarah Di Bmt Al Ishlah Kota Jambi." *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika* 2, no. 3 (September 2023): 3. <https://doi.org/10.55606/jupumi.v2i3.1257>.
5. Diwantara, Victor, Sissah Sissah, and M. Redhoval Wahyu Saputra. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Percetakan Alfa Studio Di Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat." *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN* 2, no. 2 (January 2024): 759–72. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1036>.
6. Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1, no. 2 (2020): 194–211.
7. Fathoni, Muhammad Anwar. "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam." *Jurisdictie* 9, no. 1 (2018): 440526.
8. Fikri, Muhammad, Rofiqoh Ferawati, and Mohammad Orinaldi. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 3 (August 2023): 41–54. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1253>.
9. Haaris, Rafidah, Agustina Mutia, and Indriani Ratih. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Buah Nanas Di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi." *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies* 17, no. 1 (June 2017): 35–44. <https://doi.org/10.30631/innovatio.v17i1.14>.
10. Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli." *Jurnal Riset Manajemen Dan*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

a. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sufiah Jambi



- Hamali, Arif Yusuf, and MM SS. *Pemahaman Kewirausahaan*. Prenada Media, 2017.  
<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=mOC2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Pemahaman+Strategi+Bisnis+%26+Kewirausahaan&ots=qMdVJTUblN&sig=4Zb0nyYsKzVNBUR78DfC4ql20lo>.
- Hanjaya, Billy Surya, Bayu Setyo Budihardjo, and Catharina Aprilia Hellyani. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM." *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)* 1, no. 3 (June 2023): 3. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>.
- Haris, Rafidah, Agustina Mutia, and Indriani Ratih. "Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Buah Nanas Di Desa Tangkit Baru Muaro Jambi." *INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies* 17, no. 1 (2017): 35–44.  
<https://innovatio.pasca.uinjambi.ac.id/index.php/INNOVATIO/article/view/14>.
- Hidayah, Nurul. "Strategi Promosi Konveksi Kaos' Ta Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Analisis Ekonomi Islam)." PhD Thesis, IAIN Parepare, 2020. <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/1608/>.
- Hisyam, Muhammad, Miftah Miftah, and Ahmad Syahrizal. "Peran Home Industry Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga: Studi Pada Home Industry Keripik Kentang Di Kecamatan Paal Merah Kota Jambi." *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 4 (September 2023): 77–90.  
<https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i4.424>.
- Iswahyudi, Muhammad Subhan, Indra Budaya, Purwoko Purwoko, Ari Riswanto, Anggia Ayu Lestari, Etty Widawati, Anzu Elvia Zahara, et al. *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Khairunnisa, Febby Hanum, Habriyanto Habriyanto, and Muhamad Subhan. "Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Jambi." *JURNAL AKADEMIK EKONOMI DAN MANAJEMEN* 2, no. 1 (March 2025): 480–93.  
<https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4176>.
- Khanifah, Kiki Ekasari, and Nani Septiana. "Profit Planning Analysis with Break Even Point Approach (BEP) on Banana Chips Business 'Berkah Jaya' in Metro City." *Fidusia: Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 2, no. 2 (2019).  
<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JPK/article/view/454>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan. "Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia." *PT Indeks, Jakarta*, 2005.
- Kurniawati, Tutik, Anzu Elvia Zahara, and Muhammad Subhan. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Kopra Di Kecamatan Rantau Rasau." PhD Thesis, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022.
- Lestari, Warni, Sitti Musyahidah, and Rabaniah Istiqamah. "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): 63–84. <http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/5>.
- Lukitaningsih, Ambar, Nonik Kusuma Ningrum, and Farid Alif Muttaqin. "Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta)." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2023): 372–78. <http://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/view/794>.
- Marcelina, Indri Yani, Kusumo Bintoro, and Lenny Christina Nawangsari. "Analisis Marketing Mix Pada Keputusan Pembelian Di Aneka Frozen Foods." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 3 (2023): 5301–12. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2325>.
- Mayola, Cindy Arinda, Dindy Sinta Megasari, Sri Dwiyaniti, and Dewi Lutfiati. "Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes. Pro." *Jurnal Tata Rias* 10, no. 3 (2021): 83–95.
- Meliantari, Dian. *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*. Eureka Media Aksara, 2023. <https://repository.penerbiteureka.com/ms/publications/562996/produk-dan-merek-suatu-pengantar>.
- Palaguna, Dandi, Agustina Mutia, and Ahmad Syahrizal. "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberika Tungkal Di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* 3, no. 3 (2023): 291–99. <https://www.academia.edu/download/117672678/550.pdf>.
- Parida, Lara, Arsa Arsa, and Muhammad Subhan. "Pengaruh Harga, Kemasan, Rasa, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Pada Usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin)." *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen* 1, no. 4 (October 2023): 112–26. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v1i4.233>.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

- Putika, Lili, Usdeldi Usdeldi, and Mohammad Orinaldi. "Strategi Pemasaran UMKM Pada Kopi Bubuk Kawan Di Kabupaten Sarolangun." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (March 2024): 13778–88. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14334>.
- Rahayu, Sri, and Sri Tita Faulina. "Pengaruh Digital Customer Experience Dalam Menciptakan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Di Era Digital." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 1–13. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/568>.
- Ramadhani, Amalia Rahmah, Hansen Rusliani, and Muthmainnah. "Strategi Pemasaran Pada Mooi Cakes Di Kota Jambi." *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu* 8, no. 7 (July 2024). <https://sejurnal.com/pub/index.php/jpmt/article/view/4174>.
- Rifanda, Dhimas Fikri. *Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Putra Mandiri Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. IAIN Tulungagung, 2019.
- Riwoe, Febry Lodwyk Rihe, and Mumuh Mulyana. "Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor." *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan* 3, no. 1 (January 2022): 25–32. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>.
- Setiawawan, Ahmad Syahrizal Heru. "Strategi Pemasaran Tabungan Wadi'ah Simpatik Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Kuala Tungkal." *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (June 2019): 88–106. <https://ejournal.annadwah.ac.id/index.php/almizan/article/view/72>.
- Setiyani, Setiyani, Efni Anita, and Ahmad Syahrizal. "Pengaruh Modal Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Tradisional Tac Kota Jambi." *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH* 1, no. 2 (November 2023): 115–29. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.118>.
- Siregar, Fahren Rozi, and Imsar Imsar. "Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6, no. 2 (2022): 16363–70.
- Subhan, Subhan. "Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Tingkat Laba Penjualan Minyak Solar non Subsidi PT. Patra Andalas Sukses Jambi." *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business* 4, no. 2 (December 2019): 1–15. <https://ojp.lp2m.uinjambi.ac.id/index.php/ijoieb/article/view/629>.
- Zahara, Anzu Elvia, Andrian Haro, Titik Haryanti, Apriyanto Apriyanto, Loso Judijanto, Moch Sabur, and Abiyajid Bustami. *Manajemen Pemasaran Syariah*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.

Zahara, Anzu Elvia, Loso Judijanto, Apriyanto Apriyanto, Muzayyanah Yuliasih, and Anton Susilo. *Manajemen Pemasaran Modern*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Daftar Wawancara

#### A. Pedoman Wawancara Observasi Awal

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Mohon maaf mengganggu waktunya. Perkenalkan, nama saya Riki Saputra , mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan NIM 501200431. Saya mohon izin untuk mengajukan beberapa pertanyaan kepada Bapak/Ibu sehubungan dengan keperluan penelitian saya:

1. Sebelumnya Apa Nama Konveksi bapak/ibu?
2. Lalu sebelumnya, siapa nama Bapak/Ibu?
3. sudah berapa lama usaha ini beroperasi?
4. Pada usaha ini, berapa jam operasional tenaga kerja dalam sehari?
5. Berapa rata-rata jumlah produk yang dapat dipasarkan dalam satu bulan?
6. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan usaha ini?

Demikian pertanyaan yang saya ajukan, saya ucapkan terimakasih kepada bapak/ibu atas waktunya.

#### B. Pedoman Wawancara Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Mohon maaf mengganggu waktunya. Perkenalkan, nama saya Riki Saputra , mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan NIM 501200431. Saya mohon izin untuk mengajukan beberapa pertanyaan kepada Bapak/Ibu sehubungan dengan keperluan penelitian saya:

1. Apa yang menjadi keunggulan produk pada Jaya Bordir? .... Lalu apa saja produk yang ditawarkan?
2. Bagaimana konveksi Jaya Bordir dalam memberikan harga? Apakah harga di Jaya Bordir dapat bersaing?
3. Apakah lokasi Jaya Bordir strategis? Mengapa bisa strategis?

4. Bagaimana cara Jaya Bordir melakukan Promosi?
5. Adakah potongan harga yang diberikan?

Demikian pertanyaan yang saya ajukan, saya ucapkan terimakasih kepada atas waktunya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

## Lampiran 2: Hasil Wawancara

### A. Wawancara Observasi Awal

#### Ankso Production

1. Sebelumnya, apa nama konveksi Bapak/Ibu?  
Ankso Production
2. Lalu sebelumnya, siapa nama Bapak/Ibu?  
Akbara Baul
3. Sudah berapa lama usaha ini beroperasi?  
Kurang lebih 15 tahun
4. Pada usaha ini, berapa jam operasional tenaga kerja dalam sehari?  
8 jam
5. Berapa rata-rata jumlah produk yang dapat dipasarkan dalam satu bulan?  
200 unit
6. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan usaha ini?  
Promosi terbatas (hanya melalui Instagram), serta kesalahan cetak di awal usaha

#### Jaya Bordir

1. Sebelumnya, apa nama konveksi Bapak/Ibu?  
Jaya Bordir
2. Lalu sebelumnya, siapa nama Bapak/Ibu?  
Nurlayla
3. Sudah berapa lama usaha ini beroperasi?  
Kurang lebih 15 tahun
4. Pada usaha ini, berapa jam operasional tenaga kerja dalam sehari?  
12 jam
5. Berapa rata-rata jumlah produk yang dapat dipasarkan dalam satu bulan?  
300 unit





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

6. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan usaha ini?  
Tenaga kerja tidak optimal, fluktuasi jumlah pesanan, dan keterbatasan modal di awal operasional

#### Konveksi dan Sablon

1. Sebelumnya, apa nama konveksi Bapak/Ibu?  
Konveksi dan Sablon
2. Lalu sebelumnya, siapa nama Bapak/Ibu?  
Solehan
3. Sudah berapa lama usaha ini beroperasi?  
Kurang lebih 15 tahun
4. Pada usaha ini, berapa jam operasional tenaga kerja dalam sehari?  
10 jam
5. Berapa rata-rata jumlah produk yang dapat dipasarkan dalam satu bulan?  
150 unit
6. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan usaha ini?  
Keterbatasan modal awal dan kenaikan harga bahan baku

#### Konveksi Isoku

1. Sebelumnya, apa nama konveksi Bapak/Ibu?  
Konveksi Isoku
2. Lalu sebelumnya, siapa nama Bapak/Ibu?  
Sumadi
3. Sudah berapa lama usaha ini beroperasi?  
Kurang lebih 15 tahun
4. Pada usaha ini, berapa jam operasional tenaga kerja dalam sehari?  
8 jam
5. Berapa rata-rata jumlah produk yang dapat dipasarkan dalam satu bulan?  
150 unit

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

6. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan usaha ini?  
Persaingan usaha dalam harga dan kualitas, keterbatasan modal bahan baku

#### Toko Jaya JMM Percetakan dan Konveksi

1. Sebelumnya, apa nama konveksi Bapak / Ibu?  
Toko Jaya JMM Percetakan dan Konveksi
2. Lalu sebelumnya, siapa nama Bapak / Ibu?  
Supriadi
3. Sudah berapa lama usaha ini beroperasi?  
Kurang lebih 6 tahun
4. Pada usaha ini, berapa jam operasional tenaga kerja dalam sehari?  
8 jam
5. Berapa rata-rata jumlah produk yang dapat dipasarkan dalam satu bulan?  
Data tidak tersedia
6. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan usaha ini?  
*Data tidak tersedia*

#### Sablon Eko Konveksi

1. Sebelumnya, apa nama konveksi Bapak/Ibu?  
Sablon Eko Konveksi
2. Lalu sebelumnya, siapa nama Bapak/Ibu?  
Eko Stiawan
3. Sudah berapa lama usaha ini beroperasi?  
Kurang lebih 15 tahun
4. Pada usaha ini, berapa jam operasional tenaga kerja dalam sehari?  
10 jam
5. Berapa rata-rata jumlah produk yang dapat dipasarkan dalam satu bulan?  
200 unit

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

6. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan usaha ini?  
Permintaan pasar tidak stabil, kesulitan merencanakan produksi dan pengelolaan stok bahan

#### Selecta Konveksi dan Bordir Sablon

1. Sebelumnya, apa nama konveksi Bapak/Ibu?  
Selecta Konveksi dan Bordir Sablon
2. Lalu sebelumnya, siapa nama Bapak/Ibu?  
Hendri Alhsan
3. Sudah berapa lama usaha ini beroperasi?  
15 tahun
4. Pada usaha ini, berapa jam operasional tenaga kerja dalam sehari?  
8 jam
5. Berapa rata-rata jumlah produk yang dapat dipasarkan dalam satu bulan?  
*Data tidak tersedia*
6. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan usaha ini?  
*Data tidak tersedia*

#### Konveksi Sablon Berka Jaya

1. Sebelumnya, apa nama konveksi Bapak/Ibu?  
Konveksi Sablon Berka Jaya
2. Lalu sebelumnya, siapa nama Bapak/Ibu?  
Nisbahul Unir
3. Sudah berapa lama usaha ini beroperasi?  
15 tahun
4. Pada usaha ini, berapa jam operasional tenaga kerja dalam sehari?  
10 jam
5. Berapa rata-rata jumlah produk yang dapat dipasarkan dalam satu bulan?  
250 unit

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

6. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan usaha ini?  
Penyesuaian harga dan kualitas agar tetap bersaing

#### CV Sita Konveksi Sablon dan Bordir

1. Sebelumnya, apa nama konveksi Bapak/Ibu?  
CV Sita Konveksi Sablon dan Bordir
2. Lalu sebelumnya, siapa nama Bapak/Ibu?  
Ibu Ngatun
3. Sudah berapa lama usaha ini beroperasi?  
Kurang lebih 15 tahun
4. Pada usaha ini, berapa jam operasional tenaga kerja dalam sehari?  
8 jam
5. Berapa rata-rata jumlah produk yang dapat dipasarkan dalam satu bulan?  
250 unit
6. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan usaha ini?  
*Tidak ada kendala*

#### Konveksi Rania Jaya Abadi

1. Sebelumnya, apa nama konveksi Bapak/Ibu?  
Konveksi Rania Jaya Abadi
2. Lalu sebelumnya, siapa nama Bapak/Ibu?  
Sitti Ramadania
3. Sudah berapa lama usaha ini beroperasi?  
5 tahun
4. Pada usaha ini, berapa jam operasional tenaga kerja dalam sehari?  
8 jam
5. Berapa rata-rata jumlah produk yang dapat dipasarkan dalam satu bulan?  
150 unit

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

6. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan usaha ini?  
Tenaga kerja baru belum optimal, kesalahan cetak, promosi hanya via Instagram

CV Aqula Konveksi (tidak memberi data)

1. Sebelumnya, apa nama konveksi Bapak/Ibu?  
-
2. Lalu sebelumnya, siapa nama Bapak/Ibu?  
-
3. Sudah berapa lama usaha ini beroperasi?  
-
4. Pada usaha ini, berapa jam operasional tenaga kerja dalam sehari?  
-
5. Berapa rata-rata jumlah produk yang dapat dipasarkan dalam satu bulan?  
-
6. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan usaha ini?  
-

Erris Konveksi dan Bordir Komputer

1. Sebelumnya, apa nama konveksi Bapak/Ibu?  
Erris Konveksi dan Bordir Komputer
2. Lalu sebelumnya, siapa nama Bapak/Ibu?  
Erwin Setiawan
3. Sudah berapa lama usaha ini beroperasi?  
15 tahun
4. Pada usaha ini, berapa jam operasional tenaga kerja dalam sehari?  
8 jam
5. Berapa rata-rata jumlah produk yang dapat dipasarkan dalam satu bulan?  
200 unit
6. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan usaha ini?  
*Tidak ada keterangan*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Appereial Indo

1. Sebelumnya, apa nama konveksi Bapak/Ibu?

Appereial Indo

2. Lalu sebelumnya, siapa nama Bapak/Ibu?

Sarif

3. Sudah berapa lama usaha ini beroperasi?

6–10 tahun

4. Pada usaha ini, berapa jam operasional tenaga kerja dalam sehari?

10 jam

5. Berapa rata-rata jumlah produk yang dapat dipasarkan dalam satu bulan?

Data tidak tersedia

6. Apa yang menjadi kendala dalam melakukan usaha ini?

Kesulitan merencanakan produksi karena permintaan pasar tidak dapat diprediksi



## A. Transkrip Hasil Wawancara Penelitian

### Owner

1. Keunggulan produk pada usaha ini tidak jauh berbeda dengan usaha konveksi pada umumnya, namun pada usaha kami, kami juga menerima borongan seperti kemeja dan kaos kera yang umumnya dipesan oleh organisasi kampus, sekolah, dan terkadang asosiasi, kami menonjolkan kualitas dan melakukan pengecekan kembali terhadap pesanan tersebut. Kami menyediakan berbagai produk pakaian jadi, mulai dari kaos, kemeja, seragam, jaket, hingga layanan bordir yang dapat diterapkan pada berbagai jenis kain. Untuk orderan produk yang sering kami kerjakan adalah kaos lengan Panjang/pendek berkisar 60 hingga 90 unit perbulan, dan kaos kera pendek sekitar 80 unit perbulan.
2. Untuk harga, kami menyesuaikan dengan kebutuhan dan kualitas kain yang kami berikan kepada konsumen. Kami menentukan harga dengan memperhatikan agar tidak melenceng dari titik impas serta memperhatikan juga kuantitas Borongan. Harga yang ditawarkan dengan konsumen, kami sesuaikan juga dengan kualitas kainnya, juga sama untuk pengerjaannya tetap mengikuti standart kami juga. “Disini harga yang di tawarkan saya rasa sangat relative murah dibandingkan dengan produk pesaing. Semua orang dapat membeli produk yang ditawarkan.
3. Kami melayani pemesanan secara online dan offline, menurut saya lakosai kami gampang untuk dicari soalnya dipinggir jalan raya, kalau konsumen mencari konveksi di google maps bisa langsung diarahkan dingan jalur yang sipmel gampang diakses
4. Promosi yang kami lakukan salahsatunya dengan memanfaatkan media sosial terutama di Instagram, kini followers Instagram kami berkisaran hingga 5000 followers, diantara followers tersebut yaa beberapa diantaranya merupakan pelanggan tetap yang dalam beberapa tahun terakhir konsisten order pada jaya bordir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

- a. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - b. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

5. kami menawarkan potongan harga jika orderannya banyak, dan biasanya customer yang merupakan pelanggan tetap atau kenal sama kita juga dapat diskon, dan juga konsumen yang merupakan pelanggan pemula, potongan harga kami berikan sesuai kesepakatan di awal.

Karyawan

1. Produk disini menggunakan bahan yang bermacam-macam mulai kualitas rendah hingga kualitas baik. Bahan yang digunakan konveksi ini didapatkan langsung dari pabrik kain. Konveksi ini menyediakan model yang sudah mengikuti model dipasaran, dan terkadang mengikuti request pelanggan.
2. Disini harga yang di tawarkan murah dibandingkan dengan produk pesaing. karena kan orang orang dapat membeli produk yang ditawarkan.
3. Lokasi kami cukup strategis, tidak jauh dari pusat kota dan letaknya di pinggir jalan.
4. Kami pakai Instagram
5. –

**Tabel**

**Koding Wawancara Implementasi Marketing Mix Pada Usaha Konveksi Home Industry Jaya Bordir Kota Jambi**

No	Pertanyaan	Tema	Kutipan Narasi	Informan
1	Apa yang menjadi keunggulan produk pada Jaya Bordir? Lalu apa saja produk yang ditawarkan?	Produk/ <i>Product</i>	Kami menonjolkan kualitas dan melakukan pengecekan kembali terhadap produk yang dipesan	Owner
2	Bagaimana konveksi Jaya Bordir dalam memberikan harga? Apakah harga di Jaya Bordir dapat bersaing?	Harga/ <i>Price</i>	Harga yang di tawarkan saya rasa sangat relative murah	Owner
3	Apakah lokasi Jaya Bordir strategis? Mengapa bisa strategis?	Tempat/ <i>Place</i>	lokasi mudah di akses karena dipinggir jalan	Owner
4	Bagaimana cara Jaya Bordir melakukan Promosi?	Promosi/ <i>Promotion</i>	promosi menggunakan sarana online instagram dengan hampir 5000 followers	Owner
5	Adakah potongan	Promosi/ <i>Promotion</i>	memberikan	Owner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

No	Pertanyaan	Tema	Kutipan Narasi	Informan
	harga yang diberikan?		potongan harga kepada pelanggan tetap, dan untuk pelanggan awal, potongan diberikan sesuai kesepakatan awal	

**Tabel**  
**Koding Wawancara Implementasi Marketing Mix Pada Usaha Konveksi Home Industry Jaya Bordir Kota Jambi**

No	Pertanyaan	Tema	Kutipan Narasi	Informan
1	Apa yang menjadi keunggulan produk pada Jaya Bordir? Lalu apa saja produk yang ditawarkan?	Produk/ <i>Product</i>	Produk disini menggunakan bahan yang bermacam-macam	Karyawan
2	Bagaimana konveksi Jaya Bordir dalam memberikan harga? Apakah harga di Jaya Bordir dapat bersaing?	Harga/ <i>Price</i>	Harga yang di tawarkan murah	Karyawan
3	Apakah lokasi Jaya Bordir strategis? Mengapa bisa	Tempat/ <i>Place</i>	Lokasi kami cukup strategis	Karyawan

No	Pertanyaan	Tema	Kutipan Narasi	Informan
	strategis?			
4	Bagaimana cara Jaya Bordir melakukan Promosi?	Promosi/ <i>Promotion</i>	Kami pakai Instagram	Kariyawan
5	Adakah potongan harga yang diberikan?	Promosi/ <i>Promotion</i>	-	-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi



### Lampiran 3: Dokumentasi Lapangan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





@ Hak cipta milik UIN Suttha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

## CURRICULUM VITAE



**Nama** : Riki Saputra  
**Jenis Kelamin** : Laki Laki  
**Tempat/Tgl Lahir** : Teluk Kijing / 23-11-2001  
**Nim** : 501200431  
**Alamat** : Dusun Makmur RT 003, Desa Teluk Kijing, Kecamatan Nipah Panjang, Kabupaten Tanjung Jabung, Timur, Provinsi Jambi  
**Email** : rs0813299@gmail.com  
**Nomor Hp** : 082262014861  
**Nama Ayah** : Hasanuddin  
**Nama Ibu** : Keddek  
**Pekerjaan Orang Tua** : Ibu Rumah Tangga  
**Alamat Orang Tua** : Dusun Makmur RT 003, Desa Teluk Kijing, Kecamatan Nipah Panjang, Kabupaten Tanjung Jabung, Timur, Provinsi Jambi  
**Latar Belakang Pendidikan** :  
     **Sekolah Dasar** : SD Negeri/X Teluk Kijing  
     **Sekolah Menengah Pertama** : SMP Negeri 25 Tanjung Jabung Timur  
     **Sekolah Menengah Atas** : Pendidikan Diniyah Formula Ulya As'adiya Sengkang  
**Motto Hidup** : Jangan Mudah Menyerah Hidup Ini Masih Panjang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi