

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL PADA PEMASARAN
PRODUK BUSANA MUSLIM (STUDI PADA USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH CC NIQOB
KECAMATAN WARU UTARA
KOTA PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

RUSNAINI RAHMAD

15 0401 0039

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL PADA PEMASARAN
PRODUK BUSANA MUSLIM (STUDI PADA USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH CC NIQOB
KECAMATAN WARU UTARA
KOTA PALOPO)**

Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

RUSNAINI RAHMAD

15.04.01.0039

Pembimbing:

1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
2. Zainuddin S, S.E.,M.Ak.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rusnaini Rahmad
NIM : 15.0401.0039
Fakultas : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 November 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Rusnaini Rahmad
NIM 15.0401.0039

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul Efektivitas Media Sosial Pada Pemasaran Produk Busana Muslim (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Cc Niqob Kecamatan Wara Utara Kota Palopo) yang di tulis oleh Rusnaini Rahmad Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 15 0401 0039 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, 05 April 2021 Miladiyah bertepatan dengan 22 Sya'ban 1442 Hijriyah, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan Tim penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 03 Desember 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Hj. A. Ria Warda, M.Ag | Penguji I | (.....) |
| 4. Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Zainuddin S, SE., M.Ak | Pembimbing II | (.....) |

IAIN PALOPO

Mengetahui


Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Ramlah M, M.M.
NIP 196102081994032001


Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah
Dr. Fasihah S. S.I., M.E.I.
NIP 198102132006042002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. (أَمَّا بَعْدُ)

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT Atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Efektivitas Media Sosial Pada Pemasaran Produk Busana Muslim (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Cc Niqob Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)” dapat diselesaikan sesuai dengan harapan penulis.

Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman. Nabi yang diutus Allah SWT. sebagai uswatun hasanah bagi seluruh alam semesta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan masukan, bimbingan, petunjuk-petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak yang kesemuanya ini sangat membantu penulis dalam rangka menyusun skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu melalui kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina

dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini, tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Dr. Hj. Ramlah Makkulase, M.M., Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI.,M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Takdir, S.H M.H., Ketua Prodi Perbankan Syariah, Hendra Safri, S.E., M.M., dan Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Muzzayyana Jabani, ST.MM.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Dr. Fasiha, M.EI., beserta para dosen, asisten dosen Prodi Ekonomi Syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ekonomi Syariah.
4. Pembimbing I, Dr. Mahadin Shaleh, M.Si, dan Pembimbing II, Zainuddin S, S.E.,M.Ak., serta Penguji I, Dr. Hj. A. Ria Warda, M.Ag., dan Penguji II, Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc., yang senantiasa memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo dan khususnya pada saat menyusun skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag.,M.Ag., dan segenap karyawan dan karyawan yang telah menyediakan buku-buku/literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membantu kelancaran pengurusan berkas-berkas skripsi ini sampai meraih gelar SE.
6. Dosen Penasehat Akademik, Dr. Fasiha, M.EI.

7. Seluruh Informan tidak terkecuali yang telah meluangkan waktunya dalam membantu peneliti untuk melakukan penelitian. Khususnya, Chici Oktaviana salah satu pengusaha muda di Kota Palopo, dan beberapa informan yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
8. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Rahmad dan ibunda Nahar, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah SWT. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
9. Kepada suami tercinta Ruslianto Rahim yang banyak membantu dan menemani dalam suka maupun duka untuk penyelesaian skripsi ini dan juga orang tua kedua saya yakni Ayahanda Rahim dan Ibunda Suriani yang senantiasa selalu mendorong dan mendokan saya sehingga saya bisa sampai pada tahap ini.
10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah IAIN Palopo angkatan 2015 terutama teman-teman Ekonomi Syariah B yang selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bantuan, motivasi, dorongan, kerjasama, dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak di sisi Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata

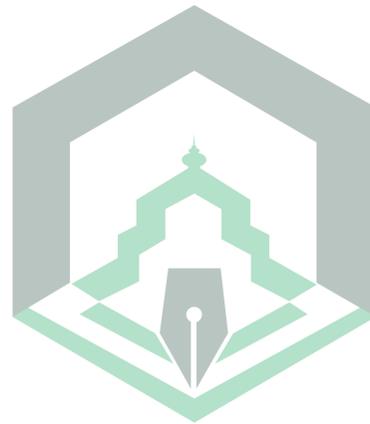
sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah SWT menuntun ke arah yang benar dan lurus. Amiin Ya Rabbal 'Alamiin

Palopo, 26 November 2021



Penulis



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Ṣ	Es dengan titik di bawah

ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: <i>raudah al-atfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fādilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbānā</i>
نَجِّينَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقِّ	: <i>al-haqq</i>
نُعْمٍ	: <i>nu'ima</i>
عَدُوِّ	: <i>aduwwun</i>

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ دِينُ اللَّهِ *dīnullāh billāh*

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

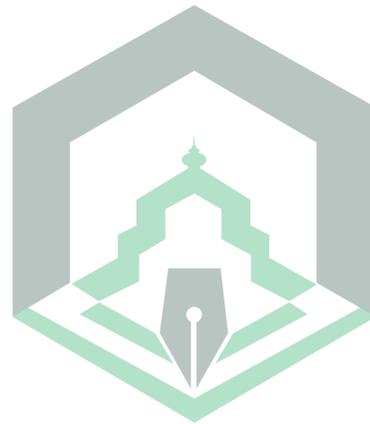
Swt.	= Subhanahu Wa Ta'ala
Saw.	= Sallallahu 'Alaihi Wasallam
as	= 'Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR AYAT	xvii
DAFTAR HADIS	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Deskripsi Teori.....	12
1. Definisi Efektivitas.....	12
2. Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk	13
3. Perkembangan Pemasaran.....	20
4. Strategi Pemasaran Media Sosial Sebagai	23
Media Promosi Produk	
5. Produk Busana Muslim.....	26
C. Kerangka Pikir.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
B. Fokus Penelitian	29
C. Definisi Istilah.....	29
D. Desain Penelitian	31
E. Data dan Sumber Data	31
F. Instrumen Penelitian.....	32
G. Teknik Pengumpulan Data.....	32
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	33

	I. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV	DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA	37
	A. Deskripsi Data.....	37
	B. Pembahasan.....	52
BAB V	PENUTUP.....	67
	A. Simpulan	67
	B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



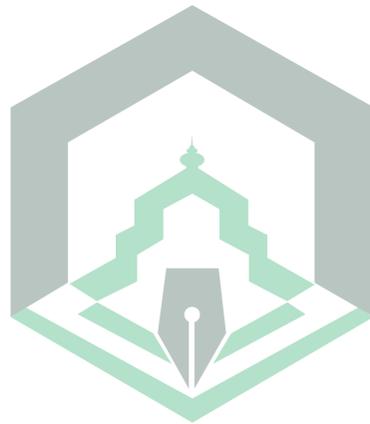
DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS al- A'raf/7 : 26.....	6
Kutipan Ayat 2 QS an-Nur/24 : 31	42



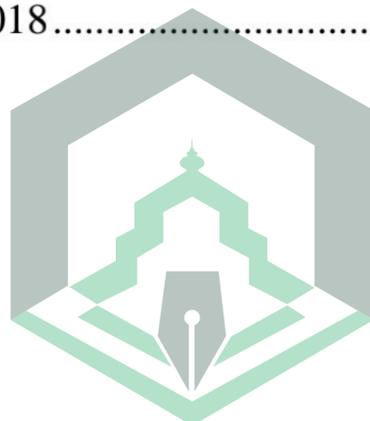
DAFTAR HADIS

Hadis Tentang Keutamaan Menyambung Silaturahmi	15
--	----



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Persentase Anggota Rumah Tangga Berusia 5 Tahun39 ke Atas Menurut Karakteristik Dan Penggunaan Tekhnologi Informasih Selama Tiga Bulan Terakhir, 2018	
Tabel 4.2 <i>RSE</i> Persentase Anggota Rumah Tangga Berusia 5 Tahun40 ke Atas Menurut Karakteristik dan Penggunaan Tekhnologi Informasi Selama Tiga Bulan Terakhir,2018	
Tabel 4.3 Stock Jilbab Dan Gamis Cc Niqob Palopo45	
Tabel 4.4 Stock Handsock Cc Niqob Palopo46	
Tabel 4.5 Stock Legging Wudhu, Masker Kain, Kaos Kaki, Cincin Tauhid Cc Niqob Palopo.....48	
Tabel 4.6 Stock Cadar Cc Niqob Palopo49	
Tabel 4.7 Data Penjualan Online Produk Busana Muslim Cc Niqob Palopo Tahun 201960	
Tabel 4.8 Data Penjualan Offline Produk Busana Muslim Cc Niqob Palopo Tahun 2018.....60	



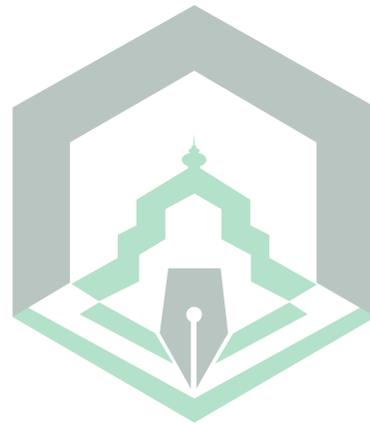
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil survey penetrasi pengguna internet Asosiasi 1 Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018	1
Gambar 2.1 Hasil survey Konten Media Sosial Yang Paling Sering Dikunjungi APJII 2018..... 16	16
Gambar 2.2 Hasil Riset Platforms Media Sosial Yang Paling Aktif Januari 2019 17	17
Gambar 2.3 Kerangka Pikir..... 28	28



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Halaman Persetujuan Penguji
- Lampiran 2 Halaman Nota Dinas Penguji
- Lampiran 3 Halaman Persetujuan Pembimbing
- Lampiran 4 Halaman Nota Dinas Pembimbing I
- Lampiran 5 Halaman Nota Dinas Pembimbing II
- Lampiran 6 Halaman Verivikasi Turnitin
- Lampiran 7 Surat Pernyataan Wawancara
- Lampiran 8 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 Foto Kegiatan Wawancara Usaha Cc Niqob Palopo
- Lampiran 10 Gambar Pengamatan Akun Media Sosial Cc Niqob Palopo



ABSTRAK

Rusnaini Rahmad, 2021. “Efektivitas Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Busana Muslim (Studi UMKM Cc Niqob Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)”, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Mahadin Shaleh dan Zainuddin

Skripsi ini membahas tentang efektivitas media sosial terhadap pemasaran usaha busana muslim Cc Niqob Palopo. Hal ini didasari oleh adanya revolusi teknologi digital pada masyarakat yang memungkinkan penyebaran dalam bentuk pengiriman dan penerimaan informasi menjadi tidak terbatas dari individu ke berbagai kalangan pengguna internet lainnya dalam cakupan yang lebih besar atau publik sehingga mengubah *mind-sett* masyarakat kearah yang lebih modern.

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Fokus penelitian ini untuk meneliti penggunaan media sosial sebagai media pemasaran produk busana muslim oleh Cc Niqob Kecamatan Wara Utara Kota Palopo. Dengan melihat apakah media sosial efektif sebagai media pemasaran dalam memasarkan produk busana muslim Cc Niqob Palopo. Sumber data dalam penelitian ini ada dua yaitu. 1. Data primer yang berasal dari pemilik usaha Cc Niqob dan beberapa konsumen dari Cc Niqob Palopo. 2. Data sekunder yaitu berupa buku buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan sumber informasi yang dikumpulkan dari internet atau website dan sebagainya.

Teknik pengumpulan data ada tiga yang meliputi: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya data penelitian ini dianalisis untuk menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif sebagai media pemasaran produk busana muslim, berdasarkan data yang menunjukkan adanya respon positif dari pelanggan dan konsumen yang pernah melakukan transaksi muamalah dengan usaha Cc Niqob Palopo serta faktor-faktor yang menunjang keberhasilan media sosial sebagai media pemasaran produk busana muslim.

Kata Kunci : Efektivitas, Media sosial, Pemasaran, Busana Muslim.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan kecanggihan teknologi informasi telah berkembang pesat di era modernisasi saat ini. Berdasarkan data hasil survei APJII (2018) tercatat jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143, 26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia yang menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 Juta jiwa dari hasil survey pada tahun 2018.¹



Gambar 1.1 Hasil survey penetrasi pengguna internet (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018)

¹Kominfo, Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat , Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband, 19 Februari 2018, <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo020018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran-pers>, (tanggal akses 26 Februari 2020).

Peningkatan penggunaan internet yang signifikan membuat para pelaku usaha berinisiatif memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam hal pemasaran agar tidak tertinggal oleh zaman dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaktif dalam berkomunikasi secara global. Khususnya, bagi para pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai media bisnis *online* yang cakupannya lebih luas dengan jaringan yang telah menglobal.

Berdasarkan penelitian Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti menjelaskan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah. Dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa UMKM memiliki peranan yang sangat besar terhadap perekonomian.² Salah satunya, dapat menekan angka kemiskinan dan dapat membuka sektor lapangan pekerjaan yang lebih luas.

UMKM memiliki peran strategis terhadap pertumbuhan ekonomi pada suatu daerah. Adapun isu terkait kendala yang kerap kali dialami oleh para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya biasanya disebabkan pertumbuhan usaha, meningkatnya daya saing pasar, lokasi usaha yang kurang strategis, dan terkadang biaya yang digunakan dalam memasarkan produk. Sehingga hal ini dapat berdampak terhadap kemajuan dan eksistensi bisnis yang dapat merosot apabila tidak memiliki strategi dalam memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

² Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)" *jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.29, No.1 (Desember 2015): h.60, https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+strategi+pemasaran+untuk+meningkatkan+daya+saing+UMKM+studi+pada+batik+di+jeng+solo+&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DWyLD5Ce5Mywj

BPS (Badan Pusat Statistik) menggolongkan UMKM menjadi empat berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Yang pertama adalah industri rumah tangga apabila memiliki tenaga kerja 1 sampai 4 orang. Kedua adalah industri kecil dengan jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 9 orang. Ketiga adalah industri sedang/menengah apabila memiliki tenaga kerja antara 10 hingga 99 orang. Terakhir adalah industri besar apabila memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang.³

Revolusi teknologi digital di masyarakat memungkinkan penyebaran dalam bentuk pengiriman dan penerimaan informasi yang tidak terbatas dari individu ke berbagai kalangan pengguna internet lainnya dalam cakupan yang lebih besar atau publik yang telah mengubah *mind-set* masyarakat ke arah yang lebih modern. Banyaknya pesaing dalam memasarkan produk di era modern saat ini, dengan melihat peluang yang cukup besar dalam menggunakan media sosial tentu para pemasar membutuhkan kreativitas yang lebih untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan terkhusus pada promosi penjualan.

Menurut Baso Akhmad selaku Kepala Dinas Kominfo Palopo yang dilansir di laman Diskominfo PalopoKota.go.id terkait kedahsyatan media sosial menuturkan bahwa perkembangan media sosial sangat berpengaruh dalam memudahkan masyarakat menerima informasi yang didapat dan disebarluaskan. Dalam penuturannya juga beliau mengakui tentang tingginya akses media sosial yang pada akhirnya membuat instansi pemerintahan atau organisasi publik tidak punya pilihan

³Rachmawan Budianto, et.al., *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. (tanggal akses 13 November 2018): h. 2, <https://books.google.co.id>

lain, kecuali turut membuat dan mengelola akun resmi media sosial untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan publik.⁴

Evolusi pemasaran telah berkembang pesat hingga sampai pada titik *marketing* 4.0. Seiring isu pertumbuhan penggunaan internet yang semakin meningkat tiap tahunnya membuat banyak para pemasar beralih menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Banyak dari penggiat media sosial mengakui bahwa media sosial efisien terutama dalam hal bisnis pemasaran produk.

Khususnya, ketika membeli barang secara *online*. Tidak harus banyak membuang waktu ke suatu tempat untuk membeli barang atau tidak perlu menggunakan biaya yang cukup mahal ketika harus membeli barang di tempat yang cukup jauh. Serta, promosi produk yang ditawarkan melalui media sosial lebih menarik. Sehingga, banyak dari pengguna media sosial beralih memesan produk secara *online*. Meski tidak dapat dipungkiri ada pula diantaranya, yang merasa kurang puas setelah membeli produk secara *online* menggunakan media sosial.

Dirilis oleh Prana Andika berdasarkan penuturan Gungun Siswadi selaku Staf Ahli Menteri Bidang Komunikasi dan Media Massa Kemkominfo (30/7/2019) menyatakan bahwa “ era revolusi Industri 4.0 memiliki basis digitalisasi dan Kementrian Kominfo sebagai instansi pemerintah yang diberikan tanggung jawab untuk mengawal infrastruktur digitalisasi” dan lanjutnya bertugas dalam memandu

⁴ Diskominfo,” Dahsyatnya medsos” oleh Baso Akhmad, SH, (Kadis Kominfo Palopo), 16 September 2019, <https://palopokota.go.id/post/-dahsyatnya-medsos-oleh-baso-akhmad-sh-kadis-kominfo-palopo>, (tanggal akses 26 Februari 2020)

UMKM, Petani, dan nelayan untuk *GO Online*, sehingga kesejahteraan masyarakat dapat meningkat”.⁵

Salah satu pelaku UMKM di Kota Palopo yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran ialah usaha CC Niqob Palopo. Kini CC Niqob Palopo memiliki jenis usaha yang diantaranya bergerak pada bidang jasa seperti OAK (*Ojek Akhwat Online*), *food*, and *fashion* yang mayoritas pemasarannya dilakukan secara *online*. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya akan lebih fokus pada usaha CC Niqob Palopo yang bergerak pada bidang *fashion* terkhusus Busana Muslim yang ditawarkan CC Niqob di akun media sosialnya. Bisnis *fashion* busana muslim saat ini merupakan bisnis yang sangat trend pada kalangan pengusaha karena besarnya pasar dan kesempatan yang terbuka.

Kebutuhan manusia akan pakaian amatlah besar khususnya, bagi umat Islam dalam hal menutup aurat. Sementara, Menurut catatan Kementerian Agama mayoritas penduduk di Kota Palopo beragama Islam hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tempat peribadatan umat Islam di kota Palopo yang terdiri dari 191 masjid dan 47 musholah.⁶ Salah satu yang menjadi ciri khas dan identitas dari seorang muslim dapat terlihat dari busana yang dikenakan. Hal ini memiliki dampak bisnis dan ekonomi yang besar terkait dengan gaya hidup umat muslim dalam berbusana yang syar’i.

⁵Prana Andika, Pandu Digital Kota Palopo Dukung Revolusi Industri 4.0, 31 juli 2019, <https://aptika.kominfo.go.id/2019/07/pandu-digital-kota-palopo-dukung-revolusi-industri-4-0/>, (tanggal akses 26 Februari 2020).

⁶Badan Pusat Statistik Kota Palopo, *Kota Palopo dalam angka 2018*, <https://palopokota.bps.go.id>, h.68

karena merupakan perintah serta, bagian dari syariat Islam seperti Firman Allah SWT Q.S. Al-A'raf/7:26.

يَبْنَیْ ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَیْكُمْ لِبَاسًا یُؤَارِی سَوْءَاتِكُمْ وَرِیْشًا وَلِبَاسٌ
ءَایَاتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ یَذَّكَّرُونَ ﴿٣٦﴾

Terjemahnya :

*“Wahai anak cucu adam! sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda sebagian kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”*⁷

Berikut media sosial yang digunakan CC Niqob Palopo berdasarkan penuturan cici oktaviana (2019) selaku owner CC Niqob Palopo dalam memasarkan produk dan jasanya diantaranya yaitu, Instagram, facebook, dan whatsapp. Namun, yang lebih sering digunakan adalah WhatsApp dan Instagram.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul ***“Efektivitas Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Busana Muslim (studi UMKM CC Niqob Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)”***

⁷Departement Agama RI, Al- Hikmah al-quran dan terjemahannya, (Bandung: Diponegoro 2010), h. 153

B. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti lebih terarah maka peneliti membatasi masalah pada :

1. Media sosial

Peneliti hanya membatasi pada tiga jenis akun media sosial saja, yaitu akun media sosial yang sering digunakan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produknya, khususnya pada usaha Cc Niqob Palopo.

Yaitu: facebook, instagram dan whatsApp

2. Pelaku UMKM

Yaitu: pada Usaha Cc Niqob Palopo. Peneliti tertarik mengkhususkan pada usaha Cc Niqob Palopo karena Cc Niqob merupakan usaha yang didirikan oleh saudari Cici Oktaviana yang juga seorang mahasiswa sekaligus pengusaha muda.

3. Bisnis

Yaitu: pada bidang fashion khususnya, Busana Muslim. Karena maraknya tren berbusana muslim yang sedang berkembang di Indonesia. Indonesia juga merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Khususnya pada kota palopo. Sehingga kebutuhan untuk berbusana muslim sangat tinggi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran Cc Niqob Palopo menggunakan media sosial facebook, instagram dan WhatsApp ?
2. Apa saja faktor-faktor keberhasilan media sosial sebagai media pemasaran produk busana muslim yang dimanfaatkan oleh Cc Niqob Palopo ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas diantaranya:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Cc Niqob Palopo dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk busana muslim.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor keberhasilan media sosial dalam pemasaran yang dapat menunjang usaha Cc Niqob terutama dalam hal pendapatan atau penghasilan.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan untuk dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis : dengan adanya penelitian mengenai efektifitas media sosial terhadap pemasaran produk Busana Muslim di Kota Palopo diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan baru dan dapat menambah ilmu mengenai pemasaran produk yang dilakukan melalui media sosial

2. Manfaat praktis

a) Bagi pelaku UMKM : dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi pelaku UMKM khususnya yang bergerak pada bidang fashion busana muslim agar dapat menjadi sumber masukan positif dalam mengembangkan pemasaran produk dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Merupakan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, dan memiliki kaitan dengan penelitian yang diteliti oleh penulis untuk digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan agar dapat menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang dibahas oleh penulis.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis dengan judul “*Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra*”. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*.¹ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektifitas media sosial instagram apakah terdapat hubungan korelasi signifikansi antara karakteristik *followers* dan keterbukaan promosi media sosial terhadap *keefektivitasan* promosi jilbab Afra melalui media sosial instagram. Hasil penelitian ini Menunjukkan beberapa hal : Pertama, karakteristik *followers* akun @jilbabafra rata-rata adalah wanita berumur sekitar 21-24 dan lulusan SMA atau masih kuliah yang berpendapatan menengah. Keterbukaan dari promosi melalui media sosial akun @jilbabafra berkategori baik. Kedua, media sosial instagram ini efektif dalam kegiatan promosi produk Jilbab Afra. Ketiga, karakteristik *followers*

¹ Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, *Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra*, Skripsi. (Semarang: UIN Walisongo, 2017).

tidak berhubungan korelasi terhadap efektivitas promosi. Keterbukaan media sosial mempunyai korelasi signifikansi yang positif terhadap efektivitas promosi produk Jilbab Afra. Adapun kesamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang keefektivan media sosial terhadap kegiatan pemasaran produk busana muslim. Adapun perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan metode *non probability sampling* serta melihat pada karakteristik *followers* dan keterbukaan promosi media sosial.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mahardika Putra, dengan judul "*Efektivitas media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran*" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial oleh si jogja efektif dan mampu mempengaruhi perilaku konsumennya. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah membahas efektivitas media sosial, perbedaan dengan penelitian ini adalah dari segi metodologi penelitian menggunakan jenis penelitian studi kasus serta pembahasan lebih fokus pada efektivitas media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran.²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Arum Wahyuni Purbohastuti, dengan judul "*Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*" Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa media sosial sangat efektif sebagai media promosi berdasarkan pernyataan dari kedelapan responden yang paling sering menggunakan media sosial. Kesamaan dengan penelitian ini adalah membahas

² Mahardika Putra, *efektivitas media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran*, skripsi : (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma (2018)

efektivitas media sosial dengan jenis kualitatif menggunakan sumber data yang sama yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Perbedaannya yaitu pembahasan lebih fokus pada promosi.³

4. Penelitian yang dilakukan oleh Komang Ayu Pradnya Indrawati dkk, dengan judul “*Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-oleh Khas Bali*”. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan iklan Krisna oleh-oleh khas Bali dinyatakan efektif dengan menggunakan media sosial facebook dan instagram sebagai media promosi, hal ini ditunjukkan dengan nilai *EPIC Rate* sebesar 3,87. Kesamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang efektivitas penggunaan media sosial, adapun perbedaannya adalah pembahasan lebih fokus pada media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran produk serta pada jenis penelitian menggunakan metode *mix method* yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif.⁴

B. Deskripsi Teori

1. Definisi Efektivitas

Menurut Maria Ulfa dalam penelitiannya, efektivitas dapat dikatakan berhasil apabila tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dapat tercapai. Tujuan yang semakin mendekati hasil atau target yang diinginkan akan dapat mempengaruhi

³ Arum Wahyuni Purbohastuti, *efektivitas media sosial sebagai media promosi*, jurnal tirtayasa ekonomika, vol.12, No.2 (2017)

⁴ Komang Ayu Pradnya Indrawati, et.al., *efektivitas iklan melalui media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di krisna oleh-oleh khas bali*, Jurnal Analisis pariwisata, Vol.17, No. 2, (2017)

derajat keefektivannya seperti semakin meningkatnya tingkat derajat keberhasilan yang dapat dicapai yang mencakup berupa masalah atau sasaran yang hendak di rumuskan. Menurut Sejathi Efektivitas juga dapat berupa ketepatangunaan, hasil guna, dan menunjang tujuan, sedangkan menurut ‘Ali Muhidin pencapaian hasil yang diperoleh. Misalnya pada masalah pencapaian terhadap tingkat daya fungsi unsur atau komponen serta kepuasan pengguna /client.⁵

Menurut Muhammad Ali, M. Awaluddin dan Abdul Salam dalam penelitiannya efektivitas menunjukkan derajat kesesuaian antara tujuan dan hasil yang dicapai berkaitan dengan terlaksananya segala tugas pokok tercapainya tujuan, ketepatan waktu, dan partisipasi aktif dari anggota. Menurut Sondang, merupakan pemanfaatan dalam jumlah tertentu yang ditetapkan sebelumnya dari segi sumber daya sarana dan prasarana yang secara sadar untuk menghasilkan barang atas jasa dari kegiatan yang dijalankan. Semakin mendekati sasaran, semakin mendekat pula derajat keefektivannya. Hal yang serupa juga diungkapkan Abdurahmat dalam penelitian ini.⁶

2. Peran Media sosial Dalam Pemasaran Produk

Menurut Moch Hari Purwudiantoro dalam penelitiannya berdasarkan pendapat Kaplan dan Haenlein bahwa media sosial sosial merupakan sekelompok aplikasi yang

⁵ Maria Ulfa, Efektivitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru, *Jurnal Jom Fisip*, Vol. 5, No. 1 (Mei 2018): h.6, <https://www.neliti.com/publications/206587/efektivitas-instagram-dalam-mempromosikan-penjualan-kamar-batiqa-hotel-pekanbaru>

⁶ Muhammad Ali, M. Awaluddin, Abdul Salam, Efektivitas Pelayanan Digital Program Samsat Keliling di Kota Mataram, *Jurnal Ilmu Administrasi Publik (JIAP)*, Vol.7, No.1 (Maret 2019): h.5, [https:// Journal.ummat.ac.id/index.php/JIAP/article/view/770](https://Journal.ummat.ac.id/index.php/JIAP/article/view/770)

berbasis internet yang dapat memungkinkan terbentuknya sebuah kreasi pertukaran informasi dari pengguna internet yang dibangun berdasarkan ideology dan teknologi web 2.0 yang merupakan dasar terbentuknya media sosial menurut (carlsson).⁷

Menurut Ronald J Ebert, Ricky W. Griffin media sosial merupakan bentuk jejaring sosial (*Social Networking*) salah satu sarana yang digunakan dalam pemasaran *online* yang digunakan pemasar saat ini berupa bentuk komunikasi yang mengalir antar perorangan (individu), kelompok, organisasi yang berinteraksi melalui sarana daring yang memfasilitasi penciptaan hubungan sosial diantara para penggunanya.⁸

Media sosial memberikan kemudahan dan memfasilitasi kita dalam berinteraksi dan berbagi dengan satu sama lain sehingga memudahkan kita untuk memperkenalkan diri dan saling mengenal, dan dapat menambah teman, dengan menyambung ukhuwah melalui silaturahmi yang dilakukan dengan secara tidak langsung (*online*), dengan memiliki banyak teman dan mempererat ukhuwah memiliki banyak keutamaan, salah satunya pintu rejeki kita akan terbuka lebar seperti yang diterangkan dalam salah satu hadist Rasulullah Saw yakni :

⁷ Moch Hari purwiantoro, Dany Fajar Kristanto SW, Widiyanto Hadi, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM), *jurnal EKA CIDA* Vol. 1, No.1 (2016): h. 31, <http://Journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>

⁸ Ronald J. Ebert, Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis*, (Ed – 10 Jakarta: Erlangga (2014), h.375

حَدَّثَنَا أَحْمَدُ بْنُ مُحَمَّدٍ أَخْبَرَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ الْمُبَارَكِ عَنْ عَبْدِ الْمَلِكِ بْنِ عَيْسَى الثَّقَفِيِّ عَنْ يَزِيدَ مَوْلَى الْمُنْبَعِثِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : " تَعَلَّمُوا مِنْ أَنْسَابِكُمْ مَا تَصِلُونَ بِهِ أَرْحَامَكُمْ فَإِنَّ صِلَةَ الرَّحِمِ مَحَبَّةٌ فِي الْأَهْلِ مَثْرَاءٌ فِي الْمَالِ مَنْسَأَةٌ فِي الْأَثَرِ "

Artinya :

Telah menceritakan kepada kami Ahmad bin Muhammad, telah mengabarkan kepada kami Abdullah bin Mubarak dari Abdul Malik bin Isa Ats Tsaqafi dari Yazid Maula Al Munba'itsi dari Abu Hurairah dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Belajarliah dari nasab kalian yang dapat membantu untuk silaturrahmi karena silaturrahmi itu dapat membawa kecintaan dalam keluarga dan memperbanyak harta, serta dapat memperpanjang umur."⁹

Adapun jenis media sosial yang dapat dibahas dan telah dibatasi oleh peneliti sebelumnya yaitu :

a. Facebook

Facebook pertama kali didirikan oleh Mark Elliot Zuckerberg pada tahun 2004 sebagai perusahaan swasta dengan teman sekelasnya ketika masih menjadi mahasiswa di Universitas Harvard yaitu Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, dan Chriss Hughes. Tujuan didirikannya facebook yaitu, menurut Mark Elliot Zuckerberg bukan soal uang tetapi agar dapat menciptakan aliran informasi yang terbuka untuk orang-orang dan misi untuk membuat dunia terbuka¹⁰

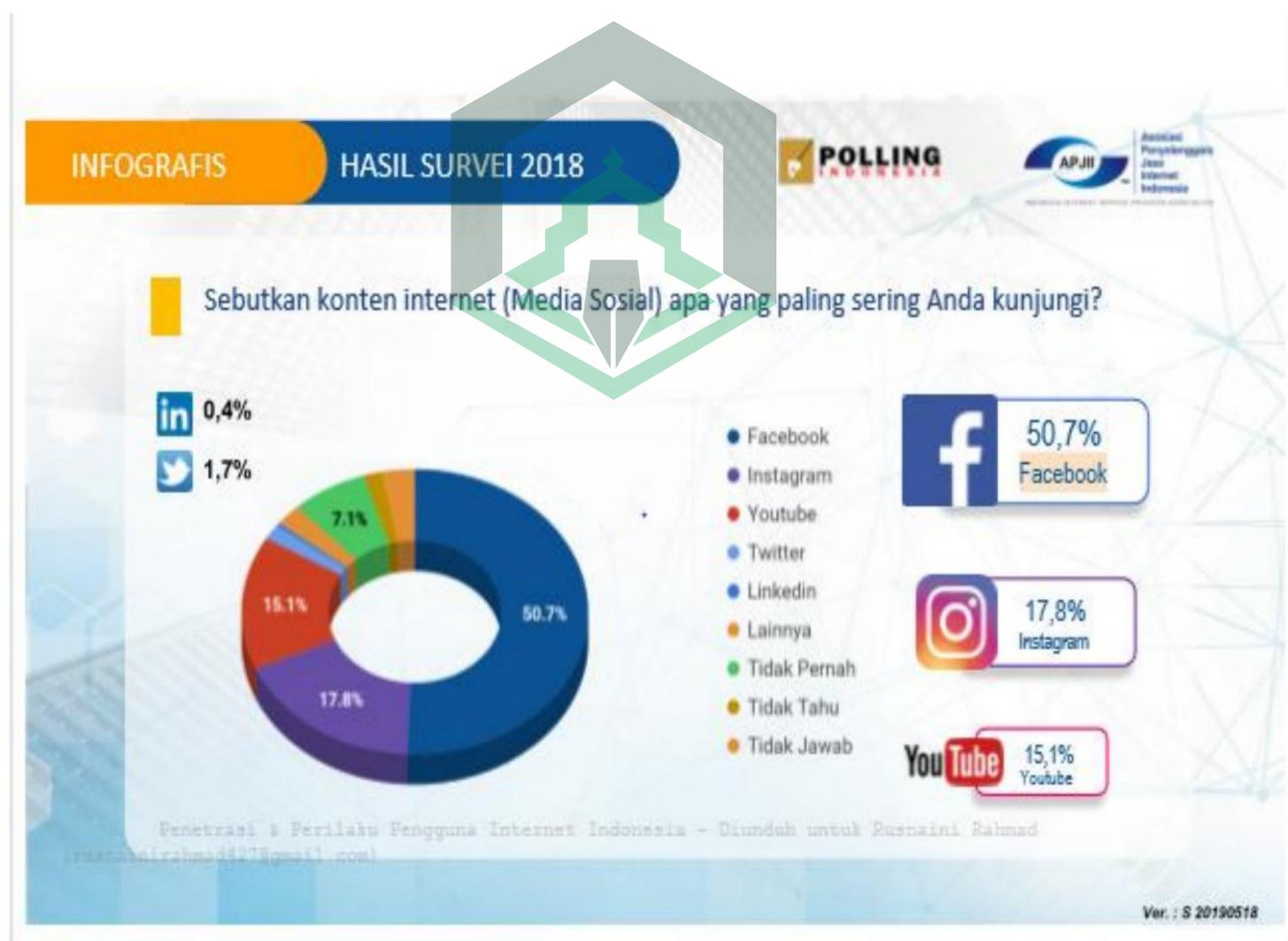
Menurut Madcoms Facebook merupakan salah satu *online social Networking* atau situs jejaring sosial yang diciptakan untuk memberikan fasilitas teknologi dengan maksud pengguna dapat bersosialisasi atau berinteraksi dalam dunia maya (internet) dan merupakan salah satu jejaring sosial yang paling digemari dan memiliki

⁹ Tirmidzi/ Abu Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, : *Berbakti dan Menyambung Silaturrahim/ Juz. 3*, No. 1986 (Bairut-Libanon: Darul Fikri, 1994 M), 394

¹⁰ Wikipedia, Mark Zuckerberg, (diakses tanggal 1 Maret 2020), https://id.m.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg

banyak pengguna. Daya tarik facebook terhadap *user* ditunjukkan pada tahun 2007 terdapat penambahan 200 ribu account dan lebih dari 25 Juta *user* aktif menggunakan facebook setiap harinya. Rata-rata *user* menghabiskan waktu sekitar 19 menit perhari untuk melakukan berbagai aktifitas di facebook. Seperti mengupload foto, status, berbagi cerita, komentar dan sebagainya.¹¹

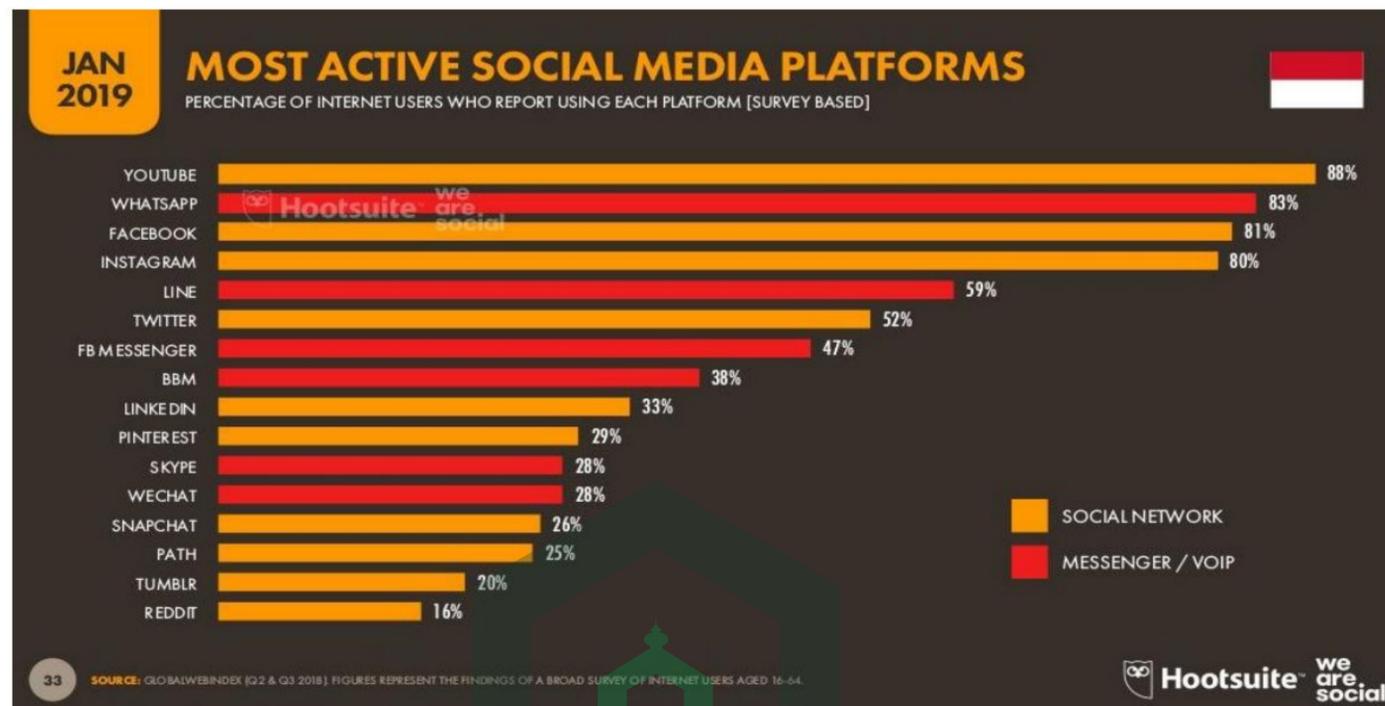
Berdasarkan hasil survei APJII tahun 2018 konten yang paling sering dikunjungi yaitu facebook dengan persentasi 50,7% dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Hasil survey Konten Media Sosial Yang Paling Sering di Kunjungi (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018)

¹¹Madcoms, *Gaul Berteman Lewat Facebook*, (Cet.1; Yogyakarta: CV. Andi Offset , 2009), h. 1-3

Sementara berdasarkan hasil riset pada tahun 2019 yang ditulis Agus yang dilansir oleh salah satu media pemberitaan detikInet, facebook menempati urutan ketiga setelah Youtube dan WhatsApp.¹² Adapun persentase datanya sebagai berikut:



Gambar 2.2 Hasil Riset Platforms Media Sosial Yang Paling Aktif Januari 2019 (detikInet)

Facebook memiliki peranan dalam memasarkan produk dengan memanfaatkan strategi komunikasi penjualan berupa promosi berbasis internet (*online*) Menurut Agustin Dyah Utami, Bambang Eka Purnama (2012) mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa facebook ketika digunakan sebagai media promosi produk penjualan relatif meningkat daripada sebelumnya yang hanya menggunakan metode konvensional.¹³

¹² Agus Tri Haryanto, riset januari 2019 : whatsapp digital netizen Indonesia, 10 maret 2019, detikInet, <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-4461246/riset-Januari-2019-whatsapp-digilai-netizen-indonesia>

¹³ Agustina Dyah Utami, Bambang Eka Purnama, Pemanfaatan Jejaring Sosial (*Facebook*) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85), *Jurnal Seruni FTI UNSA*, Volume 1 (2018): h.7, <http://ejurnal.net/portal/index.php/seruni/article/view/1040>

b. Instagram

Seperti yang dilansir oleh Helmi Ashari pada laman idwebhost Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang didirikan oleh Kevin Systrom. Instagram telah sukses memikat perhatian pesaingnya Mark Elliot Zuckerberg pendiri facebook pada tahun 2012.¹⁴

Menurut Dewi Kurniawati, Nugraha Arifin, instagram merupakan salah satu aplikasi jejaring sosial yang didalamnya terdapat *online shop* (toko jual beli *online*) dan telah menjadi fenomena dikalangan pengguna media sosial. Banyak dari kaum muda membeli pakaian di instagram karena, tampilan foto yang menarik sehingga berkeinginan untuk membelinya.¹⁵

Dilansir oleh GATRA.com berdasarkan pernyataan Ahmad Muhammad Ramli selaku Dirjen Penyelenggara Pos dan Informatika (PPI) Kementerian Kominfo yang menyebut hingga Juni 2019 tercatat sebanyak 171 juta pengguna internet di Indonesia. Setiap tahun pengguna internet tumbuh 10,2% atau 27 juta jiwa dan menyebutkan platform media sosial paling banyak diakses setelah facebook ialah Instagram dengan persentase 17.8%.¹⁶

Instagram juga memiliki peran dalam memasarkan produk setelah, facebook sama halnya facebook yang memiliki peranan sebagai salah satu media jejaring sosial

¹⁴ Helmi Ashari, mengenal Kevin Systrom sang pendiri instagram, <https://idwebhost.com/blog/kevin-systrom-pendiri-instagram/amp/#aoh=15830298124710&referrer=https%3A%2Fwww.google.com&tf=Dari%20%251%24s>

¹⁵ Dewi Kurniawati, Nugraha Arifin, Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat beli Mahasiswa, *Jurnal Simbolika*, Vol.1, No2 (September 2015): h.194-195, <https://www.ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/200/162>

¹⁶ Gatra.com, Hingga Juni 2019, Pengguna Internet Indonesia 171 Juta, 03 Juli 2019, <https://www.gatra.com/detail/news/426059/teknologi/hingga-juni-2019-pengguna-internet-indonesia-171-juta>

yang digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam hal promosi. Menurut Muhammad Fitra Alfajri, Viranda Adhiazni, Qurrotul Aini (2019) dalam penelitiannya. Instagram merupakan *platform* yang sangat efektif untuk berkomunikasi dalam mendengarkan pendapat konsumen seperti memberi saran kritik serta komplain. Tidak hanya menjadi user semua orang juga dapat menjadi *publisher*. Meskipun kegiatan komunikasi pemasaran secara *online* namun, memiliki efek terhadap pemasaran secara offline sehingga, dapat dikombinasikan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). sehingga, dapat dipastikan produk/jasa yang ditawarkan akan lebih mudah diterima oleh konsumen.¹⁷

c. WhatsApp

Merupakan salah satu jenis aplikasi media sosial yang sering digunakan sebagai alat berkomunikasi dengan teman sosial lainnya yang dibuat mirip dengan BlackBerry Messenger, aplikasi ini merupakan aplikasi pesan lintas Platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena aplikasi ini hanya menggunakan jaringan internet saja untuk mengoperasikannya.

Mulanya aplikasi ini hanya digunakan sebagai media komunikasi saja namun tidak sedikit pengguna yang menggunakan WhatsApp dengan memanfaatkannya sebagai media promosi dengan cara memposting produknya pada bagian *status* yang terdapat dalam fitur WhatsApp sehingga orang-orang yang terdapat dalam kontak handphone kita dapat melihat status yang kita posting sehingga menimbulkan

¹⁷ Muhammad Fitra Alfajri, Viranda Adhiazni, Qurrotul Aini, Pemanfaatan Sosial Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran, *Jurnal Ilmu Komunikasi* vol.8, No.2 (Desember 2019):h.8, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/23502/16290>

ketertarikan konsumen terhadap produk yang tadinya di posting. Karena banyaknya pengguna yang melakukan promosi melalui WhatsApp dan mengalami perkembangan maka muncullah aplikasi WhatsApp yang di desain khusus untuk melakukan promosi penjualan, yakni WhatsApp bussines.

Menurut Meutia Sistarani, Abdullah Umar, Agung Hari Sasongko WhatsApp adalah aplikasi *instant messenger* yang dapat dipergunakan pada *smarthphone* (ponsel). WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang sudah biasa dipergunakan oleh masyarakat sehari-hari apabila dilihat dari fungsinya. hanya saja perbedaan terletak pada segi fitur yang terdapat pada aplikasi whatsapp serta, penggunaan WhatsApp yang tidak perlu menggunakan pulsa dan biaya yang relatif mahal untuk bisa terhubung melainkan dengan data internet yang juga dipergunakan untuk email, berselancar di website, social media dan lain-lain.¹⁸

3. Perkembangan pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹⁹

¹⁸ Meutia Sistarani, Abdullah Umar, Agung Hari Sasongko, pengaruh penggunaan *instant messaging* (WhatsApp) pada UKM di lingkungan Apartemen Kota Jakarta Selatan, *Jurnal Buletin Bisnis dan Manajemen*, Vol.04, No.01 (Februari 2018): h.63, https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pemasaran+whatsapp&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DCGwIOOrMtwOJ.

¹⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*, (Ed-VIII, Jakarta: Erlangga, 2001), h.7

Menurut Dewi Diniaty, Agusrinal dalam penelitiannya mengungkapkan defenisi pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda.²⁰

Sebelum lahirnya era digital belum dikenal sebuah teknologi yang canggih seperti saat ini terutama dalam hal pemasaran produk. sehingga, pemasaran belum terlalu dikenal bahkan, dapat dikatakan belum dikenal sama sekali yang namanya istilah pemasaran. Karena, terkesan masih sangat tradisional dan primitif. Contoh kecilnya dapat dilihat pada masa lampau dari cara pemasar yang *mindsetnya* masih sangat primitif dalam mempromosikan/memperkenalkan produk seperti barter hanya melihat atau menyesuaikan kebutuhan konsumen karena, belum dikenal istilah

Di sisi lain, memasuki era reformasi telah terjadi perubahan yang signifikan dalam hal pemasaran pada sebagian pemasar telah mengenal istilah yang namanya “pemasaran”. Namun, belum terlalu memperhatikan kualitas produk yang dijual serta kebutuhan dan keinginan konsumen secara khusus, sehingga para pemasar hanya sekedar menjual produk tanpa memperhatikan kualitas serta, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan atau dijual.

Menurut Kotler & Armstrong pula menjelaskan bahwa di masa lalu, pemasaran diterapkan secara luas dalam sektor bisnis. Akan tetapi, pada tahun belakangan pemasaran juga menjadi komponen utama dalam strategi dari banyak

²⁰ Dewi Diniaty Agusrinal, Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan, *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol.11, No.2 (Juni 2014): h.177, <https://103.193.19.206/index.php/sitekin/article/view/745>

organisasi nirlaba. Seperti, perguruan tinggi rumah sakit dan sebagainya.²¹ Terutama, bagi para pelaku bisnis atau pemasar saat ini.

Berkembangnya *mindset* para pemasar dalam memasarkan produk membuat para pemasar berinisiatif melihat peluang dari para konsumen untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya dari produk yang ditawarkan atau akan dijual kepada konsumen atau pelanggan dengan lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan atau konsumen sehingga, para pemasar lebih memperhatikan kualitas produk, dari sinilah muncul istilah yang kemungkinan kerap kali kita dengar bahwa “pelanggan adalah raja”

Kemudian berkembangnya pemasaran dari era reformasi ke era globalisasi para pemasar berinisiatif memperkenalkan produk tidak lagi hanya memperhatikan kualitas sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan tetapi, lebih kepada melihat kondisi dan situasi pasar pada saat itu yang mulai berkembang dan lebih besar sehingga, muncul perusahaan-perusahaan besar dan ternama serta, pesaing bisnis yang mulai banyak bermunculan.

Hingga, pada saat ini muncul istilah teknologi berdasarkan Pertumbuhan revolusi teknologi berbasis internet dan jaringan yang lebih luas yang prosesnya, dilakukan secara *online* dan evolusi pemasaran yang begitu cepat di era digitalisasi atau memasuki era Industri 4.0 membuat para pemasar berinisiatif menciptakan

²¹Philip Khotler dan Gary Armstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Ed.8 (Jakarta: Erlangga,2001),h.28

sebuah era baru dalam hal marketing yang saat ini disebut marketing 4.0. yang merupakan evolusi dari perkembangan pemasaran sebelumnya.

Menurut Mashuri menjelaskan tentang era digital (industri 4.0) bahwa dengan memasuki era industri 4.0 ditandai dengan meningkatnya konektivitas, interaksi antara manusia, mesin dan sumber daya lainnya yang semakin konvergen melalui teknologi informasi dan komunikasi. Begitupun dalam hal bisnis yang harus mengikuti perkembangan zaman agar tetap *survive*. Besar kemungkinannya bagi usahawan yang menggunakan system lama akan tertinggal dan tidak mampu bersaing terutama oleh pesaing yang lain yang lebih mampu dalam menerapkan sistem terbaru yang kemungkinan pula banyak industri-industri asing yang lebih maju dan masuk kepasar dalam negeri.²²

Tujuan dari pemasaran itu sendiri yaitu untuk lebih mengenal dan mengetahui kondisi pasar melalui sasaran atau target pasar dari kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan yang sedemikian rupa dilakukan untuk dapat menarik perhatian konsumen atau pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan.

4. Strategi Pemasaran media sosial sebagai media promosi produk

Menurut Dian Sarastuti. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Sementara, menurutnya media *online* disebut juga dengan media interaktif, yaitu suatu jenis media kolaboratif, mengacu

²² Manshuri, Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.8, No.2 (Desember 2019): h.220, <http://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/175/173>

pada media yang memungkinkan partisipasi aktif oleh penerima dan pengirim (interaktif).²³

Menurut Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti dalam penelitiannya merumuskan strategi pemasaran secara sistematis di mulai dari strategi (1). segmentasi pasar yaitu dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar memiliki segmen yang berbeda-beda, (2) penentuan pasar sasaran yaitu untuk lebih menelaah segmen atau sasaran pasar yang dievaluasi melalui tiga faktor yaitu dan penentuan posisi pasar yang merupakan kunci dalam manajemen pemasaran, kemenraikan struktural segmen dan sasaran serta sumber daya manusia. (3) strategi penentuan pasar sasaran yaitu lebih fokus pada membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2018) tujuan dari promosi yaitu: (1) menginformasikan,(2) membujuk pelanggan sasaran, dan (3) mengingatkan.²⁴

Sebuah strategi pemasaran yang dirancang bertujuan untuk mengarahkan serta memudahkan dalam melakukan pemasaran dengan merumuskan pada empat unsur elemen yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) disingkat 4P yang terdiri dari (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Menurut Philip Kotler bauran pemasaran yang lebih populer dikenal dengan nama 4P adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan.

²³Dian Sarastuti, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, Jurnal Visi Komunikasi, Vol.16. No.1, (Mei 2017), h.75-78

²⁴Dimas Hendika Wibowo, Zainul Ariin, Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29, No.1 (Desember 2015): h.61, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172/1462>

Adapun konsep dari bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4p yaitu (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).²⁵

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*promotion*)

Menurut H. Samsul Arifin dalam bukunya “Pemasaran Era Milenium” menjelaskan tentang defenisi bauran pemasaran yang merupakan serangkaian taktik pemasaran yang dirancang oleh para pemasar/perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar. Menurutnya pula, bauran pemasaran akan lebih efektif dengan berlandaskan *positioning* yaitu janji pada diri sendiri untuk memberikan manfaat pada target pasar tertentu.²⁶

Komunikasi pemasaran atau bauran promosi memiliki berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi yang biasanya pemasar gunakan dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung.

²⁵ Freddy Rangkuti, *Flexible Marketing Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis Yang Bergejolak dan Analisis Kasus*, (tanggal akses 28 Februari 2020) h.17, <https://books.google.co.id>

²⁶ H.Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium, Cet.1* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019),h.85-86

5. Produk Busana Muslim

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dari konsumen atau pelanggan.²⁷ Produk dapat berupa barang maupun jasa, dalam pemasaran produk dibuat dengan melihat pada tingkat kebutuhan pasar akan produk.

Busana muslim merupakan salah satu produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan dengan melihat aspek pasar yaitu segala sesuatu yang dapat mempengaruhi kondisi pasar seperti keadaan atau situasi pasar yang biasanya berubah-ubah. Misalnya, dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, lingkungan, dan sebagainya. Produk busana muslim saat ini sedang trend pada kalangan masyarakat baik itu kalangan wanita maupun pria. Hal ini terjadi karena meningkatnya kesadaran dalam menutup aurat sebagai kewajiban dari ummat muslim yang telah diatur serta ditetapkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an.

Berpakaian atau berbusana bagi manusia khususnya, umat Islam disyariatkan Berdasarkan Dalil firman Allah SWT Q.S Al-A'raf/7:26.



²⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, (Ed.8, Jakarta:Erlangga, 2001):346

Terjemahnya :

“Hai anak Adam. Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.”²⁸

Busana muslim merupakan pakaian atau busana yang digunakan dengan tujuan untuk menutup aurat penggunaanya yaitu ummat islam baik laki-laki (muslim), maupun wanita (muslimah) serta menghalangi pandangan dari melihat aurat yang tidak boleh (haram) bagi orang lain yang bukan mahromnya.

Menurut Sitorismi sebagaimana yang dikutip oleh Linda Rania dalam skripsinya yang menjelaskan bahwa busana muslimah merupakan busana yang sesuai dengan ajaran islam yang mencerminkan seorang muslimah yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana.²⁹

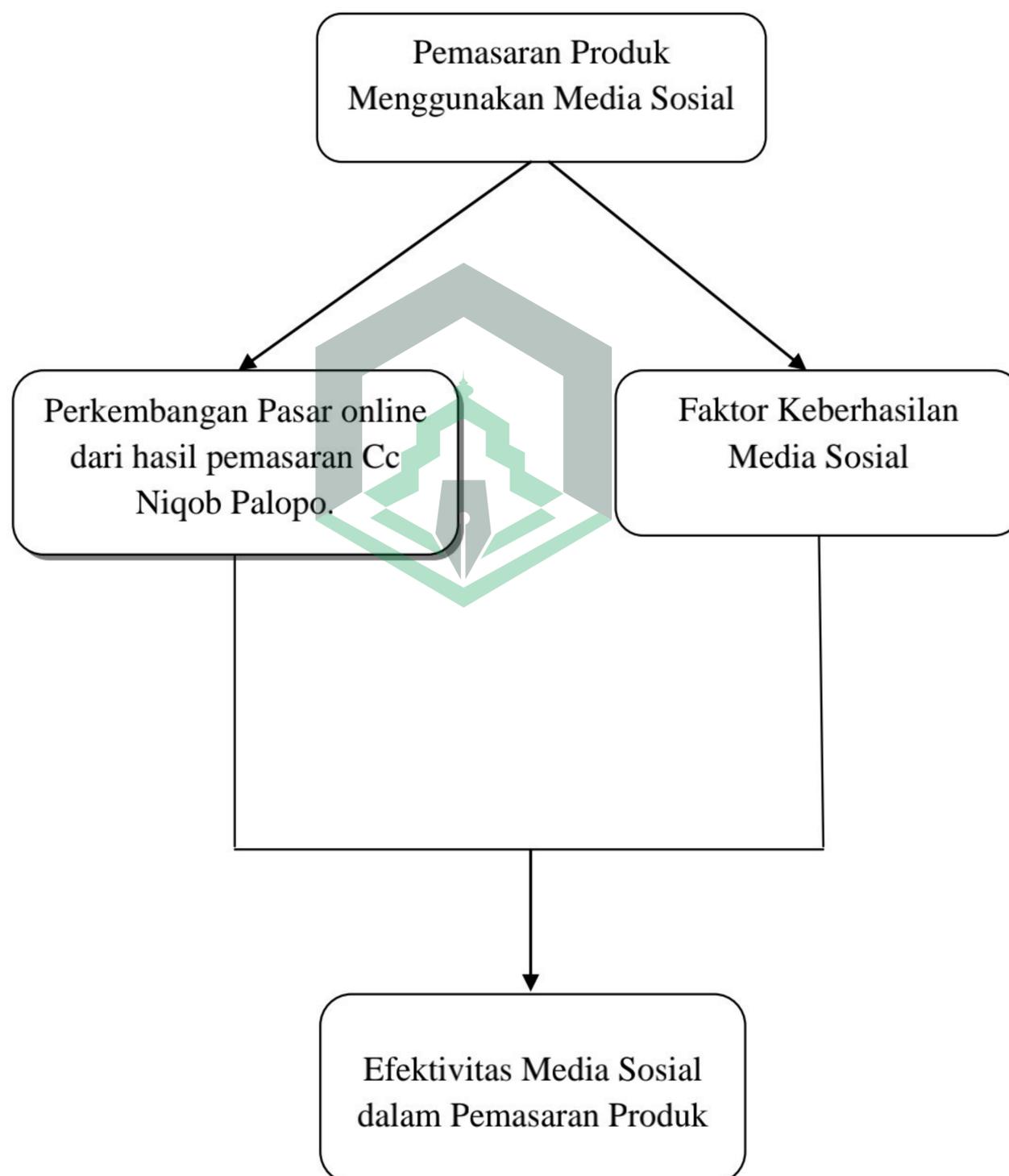
C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang dikemukakan dalam penelitian ini merupakan gambaran, alur atau proses yang digunakan untuk mengarahkan peneliti mengumpulkan data

²⁸ Kementrian Agama RI, al-Qur'an al-Karim dan terjemahnya, (Jakarta : Halim, 2013), h.153

²⁹ Linda Rania, Pengaruh Trend Busana Muslimah Terhadap Gaya Busana Kuliah Muslimah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Skripsi sarjana(Universitas Negeri Yogyakarta), Th 2018. h 12

tentang “efektivitas media sosial pada pemasaran produk busana muslim (studi pada usaha mikro kecil menengah Cc Niqob kecamatan wara utara kota palopo”



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dimana, peneliti melakukan pengamatan terhadap fenomena yang hendak diteliti, dengan melihat berbagai aspek subjektif dari perilaku objek. Kemudian peneliti melakukan penggalian data yaitu dengan melihat bagaimana pemaknaan objek dalam memberikan arti terhadap fenomena terkait. Penggalian data ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada objek atau informan dalam penelitian, juga dengan melakukan observasi langsung terhadap objek penelitian.



B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini lebih fokus pada keefektivan media sosial terhadap pemasaran produk busana muslim pada pelaku UMKM Kota Palopo terkhusus, Usaha Cc Niqob Palopo

C. Defenisi Istilah

1. Efektivitas

Efektifitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target kuantitas, kualitas dan waktu yang telah ditentukan, Efektifitas yang dimaksud dalam

penelitian ini adalah dengan adanya media sosial sebagai strategi pemasaran seperti facebook, whatsapp, Instagram dan lain-lain. Mempunyai akibat dan efek terhadap proses pemasaran yang dilakukan pada pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) khususnya yang bergerak pada bidang fashion Busana Muslim Kota Palopo. Yakni pada usaha CC Niqob Palopo.

2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang konsumen butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹

3. Media Sosial

Media sosial merupakan suatu alat atau sarana komunikasi untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan jaringan internet, yang memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam berkomunikasi dengan teman dan keluarga, media sosial juga dapat melakukan kemudahan dalam berkomunikasi baik dalam bentuk pesan teks, gambar, audio, hingga video. Media sosial juga sering digunakan menjadi sarana promosi penjualan oleh para pelaku usaha. Berberapa contoh dari media sosial adalah facebook, youtube, dan whatsapp, E-mail, instsgram, dan website, Blog.

¹ Philip Khotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Ed-8, Jakarta: Erlangga, 2001),h.7

4. Busana Muslim

Dalam kamus besar bahasa Indonesia Busana muslim ialah sejenis pakaian atau baju. Jadi, yang dimaksud dengan busana muslim yaitu sejenis pakaian syar'i atau kain yang biasanya dikenakan oleh laki-laki dan perempuan khususnya, yang beragama Islam berfungsi untuk menutup aurat dari ajnabi. Seperti, gamis, jilbab, baju kokoh dan sebagainya.

D. Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus yaitu peneliti melakukan pendalaman terhadap observasi dan wawancara partisipatoris bagi informan.



E. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data dengan penelitian jenis kualitatif dengan Sumber data yang peneliti gunakan ada dua yaitu :

1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan data yang langsung di ambil dari objek peneliti yaitu pelaku UMKM atau *owner* dari Usaha Cc Niqob dan 4 orang konsumen Cc Niqob yang dijadikan sebagai informan

2. Sumber data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, karya ilmiah, atau sumber informasi

yang di kumpulkan melalui internet atau website dan sebagainya.

F. Instrumen penelitian

Dalam penelitian instrumen yang digunakan yaitu wawancara tidak terstruktur, observasi dan dokumentasi

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk menemukan kesimpulan dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

1. Observasi

Dengan metode observasi peneliti melakukan pengamatan terhadap objek penelitian. Yakni pada usaha Cc Niqob Palopo, dengan melihat dan melakukan pengamatan partisipatoris dan partisipasi *online* kepada para pelanggan Cc Niqob dan Owner Cc Niqob sendiri terhadap penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk, agar peneliti dapat mengetahui apakah media sosial efektif bagi usaha Cc Niqob Palopo.

2. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab kepada responden untuk mendapatkan semua keterangan yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian, wawancara diarahkan kepada sumber data yaitu informan yang diasumsikan memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu saudari Cici Oktaviana yang merupakan

pemilik usaha dari CC Niqob Palopo serta beberapa pelanggan dan konsumen dari CC Niqob Palopo. Dalam metode ini peneliti melakukan teknik wawancara tidak terstruktur yaitu peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik, dan hanya memuat poin poin penting masalah yang ingin digali dari responden.²

3. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk mendapatkan bahan-bahan dokumenter. Dokumen merupakan sebuah kumpulan data yang signifikan yang merujuk pada materi seperti foto, video, film, memo, surat, catatan harian, dan memorabilia yang penggunaannya sebagai pelengkap atau informasi tambahan sebagai bagian dari studi kasus yang sumber data utamanya adalah observasi atau wawancara partisipan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yaitu dengan pengambilan data yang berbentuk gambar.³

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Proses pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar dapat diketahui tingkat kepercayaan sebagaimana data tersebut diperoleh oleh peneliti dilapangan. Keabsahan data bersifat searah dengan proses penelitian yang dilakukan. Keabsahan data yang dilakukan pada penelitian ini antara lain kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan objektivitas.

²Firman, *Terampil Menulis Karya Ilmiah*, (Makassar, Penerbit Aksara Timur, 2015), h. 69

³Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Pertama (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 146.

1. Kredibilitas

Kebenaran data dapat diukur dengan melalui uji kredibilitas. Data yang dapat dibuktikan kebenarannya jalan yang tepat maka akan dikatakan penelitian tersebut sudah kredibilitas.

2. Transferabilitas

Transferabilitas erat kaitannya dengan gambaran sampai sejauh mana penelitian tersebut dapat dipahami. Penelitian tersebut disusun secara rinci dan diuraikan secara jelas serta sistematis agar orang yang membacanya dapat langsung memahami alur dari penelitian ini.

3. Dependabilitas

Dependabilitas dapat dilakukan dengan mengevaluasi semua proses penelitian yang telah dilaksanakan. Jika penelitian telah berhasil di evaluasi dan kemudian bisa digunakan orang lain sebagai bahan penelitian yang sama dan hasil yang diperoleh juga sama, maka penelitian yang dilakukan bisa dikatakan dependabilitas.

4. Objektivitas

Objektivitas suatu penelitian dapat terlihat jika penelitian tersebut sudah dibenarkan oleh peneliti yang lain. Pada penelitian kualitatif hasil penelitian harus erat kaitannya dengan proses penelitian agar memperoleh syarat objektivitas. Apabila hasil penelitian sudah sesuai dengan proses penelitian yang sudah dilakukan maka penelitian ini bisa dikatakan objektivitas.

I. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Adapun jenis penelitian ini merupakan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang berarti, dalam proses menganalisis data memerlukan gambaran atau kata-kata yang valid dari narasumber terpercaya yang dapat ditemukan pada referensi pustaka atau dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung dilapangan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan bermacam-macam (triangulasi) dari berbagai sumber yang terkait. Adapun analisis data yang digunakan berupa gambaran yang didapatkan dari pustaka dan narasumber terkait dengan masalah yang terjadi pada masyarakat, analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu :

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang penting data hasil mengikhtiarkan dan memilah-milah berdasarkan satuan konsep, tema, dan kategori tertentu akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data sebagai tambahan atas data sebelumnya yang diperoleh jika diperlukan.⁴

⁴Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Pertama (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 243.

2. Penyajian Data

Data yang diperoleh dikategorisasikan menurut pokok permasalahan dan dibuat dalam bentuk matriks sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data yang lain.

3. Penyimpulan Dan Verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Setelah Data yang telah direduksi dan disajikan, secara sistematis akan disimpulkan sementara.



BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi lokasi penelitian

Usaha Cc Niqob terletak pada Kelurahan Sabbamparu Kecamatan Wara Utara Kota Palopo. Lokasi tersebut merupakan kediaman saudari Cici Oktaviana selaku *Owner* dari Usaha Cc Niqob Palopo, juga sebagai lokasi penjualan produk Cc Niqob. Kota Palopo merupakan daerah otonom dari empat daerah otonom di tanah Luwu terdiri dari sembilan kecamatan antara lain Wara Selatan, Sendana, Wara, Wara Timur, Mungkajang, Wara Utara, Bara, Telluwanua, Dan Wara Barat. menurut data Badan Pusat Statistik Kota Palopo jumlah penduduk pada akhir 2017 tercatat sebanyak 176.907 jiwa, secara terinci menurut jenis kelamin masing - masing 85.967 jiwa laki-laki dan 90.940 jiwa perempuan, dengan demikian maka Rasio Jenis Kelamin sebesar 94,53%. Angka ini menunjukkan bahwa pada 100 penduduk perempuan ada 94 - 95 penduduk laki-laki.

Dengan demikian jumlah pertumbuhan penduduk dari tahun 2011 ke 2017 sebesar 2,97 persen. Dengan luas wilayah 247,52 Km dengan jumlah kepadatan penduduk di Kota Palopo yaitu sebanyak 715 jiwa per Kilometer persegi. Kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi yaitu Kecamatan Wara dengan 3.332 jiwa per kilometer persegi. Sedangkan Kecamatan dengan kepadatan penduduk terendah adalah kecamatan Mungkajang yaitu 147 per kilometer persegi.

2. Perkembangan Internet di Kota Palopo

Internet menurut Badan Pusat Statistik adalah sebuah jaringan komputer publik di seluruh dunia berupa internet yang menyediakan akses ke sejumlah layanan komunikasi. Termasuk penggunaan media sosial yang dapat menghubungkan individu ke publik secara *online*.¹

Kehadiran internet rupanya banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM kota Palopo khususnya media sosial dalam memasarkan produk. Berdasarkan pengamatan peneliti yang menjadi salah satu daya tarik, bagi beberapa pelaku UMKM di kota Palopo dalam pemanfaatan media sosial yaitu untuk digunakan sebagai sarana dalam menunjang strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen/pelanggan karena jangkauan jaringannya yang lebih luas, serta banyaknya pengguna internet yang merupakan pasar target bagi produk umkm.

Adapun penggunaan internet di Kota Palopo berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota palopo tahun 2018 tercatat sebesar 49.40% rumah tangga mengakses internet dan 71.58% penduduk 5 tahun keatas memiliki telepon seluler/ HP.² Dapat dilihat pada tabel berikut:

¹ Badan Pusat Statistik Kota Palopo, statistik kesejahteraan rakyat Kota Palopo 2018, <https://palopokota.bps.go.id>, h.51

² Badan Pusat Statistik Kota Palopo, statistik kesejahteraan rakyat Kota Palopo 2018, <https://palopokota.bps.go.id>, h.53

Tabel 4.1
 Persentase Anggota Rumah Tangga Berusia 5 Tahun Ke Atas Menurut Karakteristik
 Dan Penggunaan Teknologi Informasi Selama Tiga Bulan Terakhir, 2018

Karakteristik	Menggunakan telepon seluler (HP/Nirkabel atau komputer (PC/ Desktop, Laptop/Notebook, tablet)	Memiliki telepon seluler (HP)/Nirkabel	Mengakses internet (termasuk Facebook, Twitter, BBM, Whatsapp)
(1)	(2)	(3)	(4)
Jenis kelamin KRT			
Laki-laki	86.86	72.37	47.94
Perempuan	85.29	70.85	50.77
Kuintil pengeluaran			
40% terbawah	79.83	58.87	36.74
40% tengah	87.64	76.59	51.48
20% teratas	94.67	85.84	69.28
Pendidikan tertinggi			
SD dan TK	71.69	45.70	24.85
SMP, SMA dan Kuliah	95.97	89.49	66.39
Total	86.05	71.58	49.40

Sumber : Data diolah BPS Kota Palopo 2018

Adapun jumlah persentase *Relative Standar Error* (RSE) berdasarkan data Badan Pusat Statistik tercatat sebesar 5.35% anggota rumah tangga mengakses internet dan 3.07% memiliki telepon seluler (HP)/Nirkabel.³ Terlihat pada tabel berikut:

³ Badan Pusat Statistik Kota Palopo, statistik kesejahteraan rakyat Kota Palopo 2018, <https://palopokota.bps.go.id>, h.96

Tabel 4.2
RSE Persentase Anggota Rumah Tangga berusia 5 tahun ke atas menurut karakteristik dan penggunaan Teknologi Informasi selama Tiga Bulan Terakhir, 2018

Karakteristik	Menggunakan telepon seluler (HP/Nirkabel atau komputer (PC/ Desktop, Laptop/Notebook, tablet)	Memiliki telepon seluler (HP)/Nirkabel	Mengakses internet (termasuk Facebook, Twitter, BBM, Whatsapp)
(1)	(2)	(3)	(4)
Jenis kelamin KRT			
Laki-laki	2.10	3.63	7.81
Perempuan	2.79	3.40	4.97
Kuintil pengeluaran			
40% terbawah	3.34	5.30	8.44
40% tengah	4.09	4.08	6.89
20% teratas	1.56	2.40	5.70
Pendidikan tertinggi			
SD dan TK	5.22	7.34	12.88
SMP, SMA dan Kuliah	1.28	2.09	3.58
Total	2.18	3.07	5.35

Sumber : Data diolah BPS Kota Palopo 2018

Sejak kemunculannya di ranah publik media sosial telah banyak mengubah pola pikir masyarakat khususnya, para pemasar di Kota Palopo dalam berkomunikasi maupun bertransaksi secara *online*. Dalam pemanfaatannya media sosial telah digunakan di berbagai kalangan diantaranya. Pada pelaku UMKM di Kota Palopo.

UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian. Menurut Yuli Rahmini Suci (2017) membagi pengertian UMKM menjadi 5 yaitu:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha usaha mikro
- b. Usaha kecil adalah ekonomi yang produktif biasanya berdiri sendiri yang dibangun oleh orang-perorangan bukan, merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung maupun tidak dari usaha Menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
- c. Usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif berdiri sendiri di bangun oleh orang perorangan atau badan usaha, bukan merupakan anak atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan 
- d. Usaha besar yaitu usaha ekonomi yang produktif dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia
- e. Dunia Usaha seperti usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi dan berdomisili di Indonesia.⁴

⁴ Yuli Rahmini Suci, perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol.6, No.1 (Januari 2017), h.54, <https://www.neliti.com/publications/58432/perkembangan-umkm-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>

3. Sejarah berdirinya usaha Cc Niqob

Usaha Cc Niqob berdiri sejak tahun 2016 yang didirikan oleh saudari Cici Oktaviana. Saudari Cici Oktaviana sendiri merupakan seorang mahasiswa dari IAIN Palopo angkatan 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah. Pendirian usaha CC Niqob ini bermula dari inisiatif Cici Oktaviana untuk menjalankan usaha busana muslim yang pada saat itu beliau juga dalam masa hijrahnya. Beliau memiliki inisiatif untuk menjalankan usaha busana muslim, karena selain untuk diri sendiri, juga untuk dijadikan sebagai salah satu penyebaran dakwah, serta sebagai suatu uluran untuk memenuhi kebutuhan bagi para muslimah hijrah yang berusaha untuk menutupi auratnya secara kaffah.

Berawal dari keadaan yang pada saat itu telah banyak para muslimah sadar akan pentingnya menutupi aurat mereka, utamanya para mahasiswa muslimah IAIN Palopo, yang juga telah memiliki kesadaran akan pentingnya menutup aurat, sehingga memilih untuk mulai berhijrah dan menutup aurat mereka secara kaffah, sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. An-Nur/24 : 31 yang berbunyi :

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا
وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَى جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ
أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ
أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا
يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau Saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.”⁵

Namun pada saat itu penyebaran atau penjualan cadar/niqob tidak sebanyak sekarang ini, sehingga para muslimah saat itu mengalami sedikit kesulitan dalam memenuhi kebutuhannya dalam menutupi aurat mereka. Bahkan tak sedikit dari teman-teman hijrah saudari Cici yang menanyakan tempat penjualan busana muslim kepadanya. Hal inilah yang menjadi dasar munculnya inisiatif dari saudari Cici Oktaviana untuk memulai usaha busana muslim, dengan mengadakan busana muslim agar dapat memenuhi kebutuhan para muslimah.

Saudari Cici memulai usahanya dengan modal awal sebanyak 300 ribu rupiah, dengan modal tersebut saudari Cici menjual beberapa cadar, dan handsock, serta kaos kaki. Dari modal tersebut saudari Cici memulai usahanya dan telah mengalami perkembangan, dengan banyaknya peminat dari busana muslim yang di pasarkan oleh saudari Cici Oktaviana, beliau juga telah memiliki dua anggota yang bekerja

⁵ Departement Agama RI, Al- Hikmah al-quran dan terjemahannya, (Bandung: Diponegoro 2010), h. 353

sebagai admin yang bertugas untuk mempromosikan produk dari Cc Niqob di media sosial. dan usahanya pun masih dijalankan hingga saat ini

4. Gambaran Usaha

a. Visi dan Misi

Usaha Cc Niqob merupakan usaha yang masih dalam tahap berkembang dan tergolong sebagai salah satu usaha kecil yang berlokasi di kecamatan wara utara kota palopo. Adapun visi dan misi usaha Cc Niqob seperti yang diutarakan oleh saudari cici oktaviana yaitu:

“Mempermudah Muslimah Hijrah Berbelanja Dengan Harga Murah”⁶

b. Produk yang ditawarkan

Cc Niqob didirikan untuk menyediakan berbagai perlengkapan kebutuhan para muslimah dalam menutup auratnya secara syar’i dengan mengupayakan produk dipasarkan dengan harga terjangkau. Adapun produk yang biasanya dipasarkan melalui media sosial oleh Cc Niqob yaitu berupa jilbab, cadar, kaos kaki, masker kain, dll. Adapun daftar produk beserta harga satuan produk Cc Niqob sebagai berikut :

⁶ Cici Oktaviana, Jabatan Pemilik Usaha Cc Niqob Palopo, “*Wawancara*”. 27 Desember 2019

Tabel 4.3
Stock Jilbab Dan Gamis CC NIQOB Palopo

Nama Barang	Jenis Barang	Warna	Harga
Jilbab dan Gamis	1. French Khimar	• Nafy	
	Renda Satu Set	• Abu Tua	Rp. 235.000
	Rok Bahan	• Taro	Rp. 235.000
	Wolfis	• Ungu Lembut • Lime	
	2. Khimar Instan	• Hijau Army	
	Square Bahan	• Mocca Kopi	
	Diamond Crepe	• Salem	
		• Pink	Rp. 50.000
		• Pink Lembut	
		• Mustard	
		• Abu Muda	
		• Maron	
	3. Jilbab Panjang	• Pink	
	Semata kaki Non	• Silver	Rp. 85.000
	PED Bahan	• Dusty Pink	
	Wolfis	• Abu Muda	
	4. Jilbab Panjang	• Mocca	
	Dua Layer	• Milo	Rp. 85.000
	Selutut Bahan	• Dusty Pink	
	Babydoll	• Abu Muda	
		• Mocca	
		• Milo	

5. Jilbab Panjang	• Merah	
Selutut Non PED		Rp. 65.000
Bahan Wolfis		
6. Jilbab Panjang	• Hitam	
Selutut Bahan	• Mocca	Rp. 65.000
Wolfis Pake PED		
7. Jilbab Tali Jersey	• Lemon	
Sebetis Non PED	• Tosca	Rp. 85.000
Bahan Wolfis	• Maroon Terang	
	• Dusty Pink	
8. Jilbab Renda Ber	• Hitam	
PED Sepaha		Rp. 55.000
Bahan Wolfis		

Tabel 4.4
Stock Handsock CC NIQOB Palopo

Nama Barang	Jenis Barang	Warna	Harga
Handsock Bahan Spandex Kualitas Premium panjang : 38 cm (melewati siku)	1. Handsock Jempol	• Navy	Rp. 12.000
		• Dusty Pink	
	2. Handsock Ring	• Maroon	Rp. 14.000
		• Coklat Susu	
		• Mocca	
		• Maroon	
		• Abu Tua	
		• Abu Muda	
		• Navy	
		• Mocca	

	<ul style="list-style-type: none"> • Coklat Susu • Creem • Abu Tua • Hitam 	
3. Handsock Curly	<ul style="list-style-type: none"> • Navy • Abu Muda • Maroon • Mocca • Milo • Hijau Botol • Pink • Dusty Pink • Salem • Hitam-Pink • Hitam-Navy • Hitam-Maroon • Hitam-Abu tua • Hitam-mocca • Hitam-putih • Pink-Abu muda • Abu muda renda hitam 	<p>Rp. 15. 000</p> <p>Rp. 15. 000</p> <p>Rp. 20.000</p>
4. Handsock 2IN1		
5. Handsock Ring Renda	<ul style="list-style-type: none"> • Biru muda renda hitam • Putih renda hitam • Maroon renda hitam 	<p>Rp. 20.000</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Mocca Coklat Tua • Coklat Susu Coklat Tua 	Rp. 15.000
6. Handsock Pita	<ul style="list-style-type: none"> • Abu Muda Hitam • Abu Tua Hitam • Hitam Pita Dusty Pink • Hitam Pita Maroon • Hitam Pita Navy 	Rp. 15.000
7. Handsock Jempol Walimahan	<ul style="list-style-type: none"> • Putih 	Rp. 15.000
8. Kaos Tangan	<ul style="list-style-type: none"> • Putih • Hitam 	Rp. 22.000

Tabel 4.5

Stock Legging Wudhu, Masker Kain, Kaos Kaki, Cincin Tauhid CC NIQOB Palopo

Nama Barang	Jenis Barang	Warna	Harga
Legging Wudhu, Masker Kain, Kaos Kaki, Cincin Tauhid	1. Legging Wudhu	<ul style="list-style-type: none"> • Coklat Tua • Navy • Maroon 	Rp. 55.000
	2. Masker Kain Tali Panjang	<ul style="list-style-type: none"> • Coklat Tua 	Rp. 7.000
	3. Cicin Tauhid	<ul style="list-style-type: none"> • Hitam size : 17 • Hitam size : 18 	Rp. 35.000
	4. Kaos Kaki Sebetis	<ul style="list-style-type: none"> • Maroon 	Rp. 10.000

	Bahan Polyster	<ul style="list-style-type: none"> • Coklat Mocca Tua • Coklat Tua • Ungu Muda • Pink Fanta 	Rp. 10.000
5.	Kaos Kaki Jempol Tapak Hitam	<ul style="list-style-type: none"> • Biru Tosca • Putih 	Rp. 11.000
	Bahan Spandex Polyster	<ul style="list-style-type: none"> • Pink Fanta • Abu Tua 	Rp. 11.000
6.	Kaos Kaki Corak Garis Bahan Spandex Nylon	<ul style="list-style-type: none"> • Perpaduan Biru Muda, Biru Tua, Abu 	Rp. 16.000

Tabel 4.6
Stock Cadar CCNIQOB Palopo

Nama Barang	Jenis Barang	Warna	Harga
Cadar Bahan Sifon dan Baby Doll	1. Cadar Tali 2 Layer Karet	<ul style="list-style-type: none"> • Hijau Daun • Dusty Pink • Maroon • Mocca • Salem 	Rp. 30.000
		<ul style="list-style-type: none"> • Hijau botol • Abu Muda • Hitam 	Rp. 30.000
		<ul style="list-style-type: none"> • Hitam 	Rp. 35.000
		<ul style="list-style-type: none"> • Hitam 	Rp. 35.000

	5. Yaman Pendek	• Hitam	Rp. 55.000
	6. Yaman Panjang	• Hitam	Rp. 75.000
	7. Yaman Panjang Rempel	• Hitam	Rp. 85.000
	8. Yaman Panjang Flower	• Hitam	Rp. 90. 000
	9. Yaman Butterfly	• Hitam	Rp. 90.000
	10. Yaman Poni Bisban	• Hitam	Rp. 95.000
Cadar Bahan Wolfis	1. Cadar Tali Tanpa Kerut	• Coklat Susu • Abu Tua • Maroon	Rp. 15.000
	2. Cadar Tali Kaos	• Hitam	Rp. 15.000
	3. Cadar Tali 2 Layer	• Hitam • Putih	Rp. 25.000
	4. Cadar Bandana	• Navy • Maroon • Abu Tua • Hijau Pastel • Salem • Abu Muda • Hijau Muda • Krem • Nude • Ungu Tua • Mustard Kunyit • Dusty Pink	Rp. 20.000

5. Cadar Bandana Makan	<ul style="list-style-type: none"> • Hitam 	Rp. 30.000
6. Cadar Bandana Poni	<ul style="list-style-type: none"> • Hitam • Krem • Kheki • Hijau Pastel • Hijau Muda • Dusty Pink • Pink Fanta • Abu Muda 	Rp. 25.000 Rp. 25.000
7. Cadar Bandana Elang Makan	<ul style="list-style-type: none"> • Hitam • Abu Tua • Abu Muda • Mustard Kunyit • Hijau Botol • Dusty Pink • Hijau Pastel • Coklat Tua • Navy 	Rp. 30.000
8. Cadar Yaman Pendek	<ul style="list-style-type: none"> • Hitam • Navy • Mocca • Krem • Abu Tua • Hijau Botol • Dusty Pink • Ungu Tua 	Rp. 45.000



	• Abu Muda	
9. Cadar Yaman Pendek Flower	• Hitam	Rp. 50.000
10. Cadar Yaman Makan Panjang Makan	• Hitam • Navy • Abu Tua • Mocca • Maroon • Coklat Tua	Rp. 85.000 Rp. 85.000
11. Cadar Yaman Makan Panjang Elang	• Hijau botol	Rp. 90.000

B. Pembahasan

1. Pemasaran CC Niqob palopo Menggunakan Media Sosial

Kecanggihan teknologi dan maraknya media sosial sebagai interaksi *online* pada kalangan masyarakat memberikan dampak serta perubahan dan perkembangan pada pola pemasaran yang kemudian melahirkan sebuah era baru dalam pemasaran, yaitu pendekatan terbaru pemasaran yang mengacu pada pola perilaku konsumen di era digital saat ini. Memungkinkan agar perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan lebih manusiawi dan interaksi antara perusahaan dan konsumen menjadi sesuatu yang sangat personal.

Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, David Holmes menyatakan bahwa dalam media lama pengguna atau khalayak media merupakan khalayak pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan yang lainnya, sementara pada media baru pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.⁷

Media sosial merupakan alat interaksi yang kini dimanfaatkan dalam berinteraksi dengan konsumen serta sebagai alat pemasaran yang marak digunakan tidak hanya pada perusahaan-perusahaan besar namun juga marak digunakan oleh kalangan usaha menengah maupun usaha kecil. Media sosial sebagai media pemasaran telah dimanfaatkan oleh setiap kalangan pengusaha, seperti pada usaha Cc Niqob Palopo yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dalam memasarkan produknya. Adapun media sosial yang digunakan, seperti yang diungkapkan oleh Cici Oktaviana, Pemilik usaha Cc Niqob Palopo yaitu sebagai berikut :

“Ada tiga akun media sosial yang digunakan Cc Niqob Palopo untuk mengupload produk-produk yang dipromosikan seperti instagram, facebook, dan whatsapp.”⁸

Ketiga akun tersebut dimanfaatkan oleh saudari Cici Oktaviana untuk memasarkan produknya serta bertujuan untuk menarik minat dari pelanggan. Namun

⁷ Rulli Nasarullah, “*Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi)*”,(Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), h. 26

⁸ Cici Oktaviana, Jabatan Pemilik Usaha CC Niqob Palopo, “Wawancara”. 28 Desember 2019

maraknya penggunaan media sosial memberikan peluang bagi setiap pelaku usaha yang hendak memasarkan produknya, sehingga mengalami tingkat persaingan yang tinggi, yang mengharuskan bagi masing-masing pelaku usaha untuk melakukan strategi yang tepat dalam menanggapi tingkat persaingan yang ada.

Agar dapat tetap bertahan dalam persaingan usaha maka para pemasar *online* harus memiliki elektabilitas dalam memantik minat dari para konsumen *online*, serta kreatifitas yang cukup untuk menciptakan seni penjualan dalam memasarkan produk karena tipe konsumen dalam pemasaran *online* memiliki keingintahuan akan informasi produk yang ditawarkan lebih tinggi dibanding konsumen *offline* yang dapat melihat produk secara langsung.

Strategi pemasaran yang digunakan Cc Niqob Palopo dalam memasarkan produknya berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan terhadap ketiga akun media sosial miliknya yaitu sebagai berikut:

a. Konten *marketing*

Merupakan kegiatan pemasaran *online* dengan membagikan gambar atau video yang menarik tentang produk yang akan dipasarkan pada laman akun media sosial pemasar, dengan menambahkan keterangan atau *caption* mengenai informasi kualitas produk. Pada strategi ini Cc Niqob terkadang menambahkan brand atau logo Cc Niqob pada setiap konten yang dibagikan pada laman akun media sosialnya, agar brand Cc Niqob lebih cepat dan mudah dikenal oleh pasar target atau para konsumen *online*.

Dari beberapa konten gambar maupun video yang telah di upload ke akun media sosialnya, Cc Niqob Palopo senantiasa memperhatikan kualitas gambar menggunakan efek *real picture* yaitu gambar yang terlihat mirip/sesuai dengan yang aslinya pada akun media sosialnya. Contoh gambar dapat dilihat pada bagian lampiran. Menurut Cici Oktaviana :

“Jika orang lain memasarkan produknya dengan menambahkan efek-efek tertentu dengan tujuan memperindah gambar produknya, maka saya tidak demikian, karena saya memilih mengupload foto produk dengan *real picture*. Saya menggunakan kamera dengan kualitas yang baik yaitu dengan menggunakan kamera android iphone sehingga saya tidak menambahkan efek pada hasil potret produk saya, hal ini saya lakukan karena saya benar benar ingin memasarkan produk dengan apa adanya dan tidak ingin mengecewakan hati para pembeli maupun pelanggan dari Cc Niqob.”⁹

b. *Live video*

Pada kalangan pemasar *online* disebut siaran langsung, yaitu suatu kegiatan pemasaran dengan melakukan interaksi atau kegiatan jual beli antara pemasar dan konsumen secara *online*, yaitu pemasar mendeskripsikan kualitas serta harga produk secara langsung kepada konsumen *online* yang mengikuti kegiatan siaran langsung, dari sinilah konsumen bisa memutuskan untuk menetapkan pilihan membeli atau sebaliknya dengan mengomentari langsung pada kolom komentar produk yang dipilihnya.

Pemasar hanya langsung menuliskan produk yang dipilih kemudian siap untuk melakukan pengemasan produk atau pengiriman produk berdasarkan alamat yang di kirimkan oleh konsumen *online* pada kolom komentar. Strategi ini juga

⁹ Cici Oktaviana, Jabatan Pemilik Usaha CC Niqob Palopo, “Wawancara”. 28 Desember 2019

diterapkan oleh Cc Niqob palopo pada akun instagram dan facebook miliknya, beberapa jam sebelum melakukan *live video* Cc Niqob biasanya membagikan informasi pada setiap akun media sosialnya bahwa akan mengadakan *live video*.

c. Strategi *give away*

Merupakan sebuah event yang diadakan oleh cc niqob untuk para *followers* pada akun media sosialnya, *give away* adalah sebuah kegiatan berbagi hadiah kepada siapa saja sesuai dengan produk yang di janjikan oleh sponsor, namun peserta harus memenuhi syarat yang ditetapkan oleh sponsor untuk mendapatkan hadiah tersebut. Tujuan utama diadakannya *give away* yaitu untuk membuat para pelanggan lebih tertarik terhadap *brand* dan produk yang dipasarkan agar konsumen atau pelanggan loyal untuk tetap membeli produk yang dipasarkan atau tawarkan.

“Terkadang saya mengadakan *give away* untuk para pelanggan dan konsumen, *give away* saya lakukan hanya pada waktu tertentu saja, yaitu ketika target penjualan produk telah tercapai. Saya juga rutin dalam mengupload foto atau vidio produk setiap harinya. Serta, menambahkan konten-konten yang menarik berupa testimoni-testimoni dari pelanggan”.¹⁰

Cc Niqob Palopo hanya mengadakan *give away* apabila target penjualannya telah tercapai, syarat yang di tetapkan oleh Cc Niqob Palopo untuk mendapatkan kupon *give away* yang diadakan yaitu dengan melakukan pembelian maksimal Rp. 100.000. Setiap pembelian yang mencapai angka tersebut berhak untuk mendapatkan satu buah kupon undian dari Cc Niqob Palopo. Namun apabila terdapat konsumen yang dapat mengumpulkan kupon hingga mencapai total Rp. 300.000. maka

¹⁰ Cici Oktaviana, Jabatan Pemilik Usaha CC Niqob Palopo, “Wawancara”. 28 Desember 2019

konsumen tersebut tidak akan melalui tahap undian lagi tetapi saudari Cici Oktaviana akan langsung membagikan hadiah berupa salah satu produk yang telah dijanjikan dan disiapkan sebelumnya seperti baju muslimah, hijab, cadar dan handsock. Berbeda dengan konsumen yang hanya memiliki satu atau dua buah kupon maka akan tetap mengikuti proses undian yang dilakukan oleh pihak Cc Niqob Palopo.

d. Testimoni produk dari pelanggan

Merupakan salah satu strategi yang digunakan Cc Niqob untuk menarik minat serta kepercayaan dari pelanggan dan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Testimoni pelanggan merupakan hasil penilaian dari para konsumen atau pelanggan yang telah membeli serta menggunakan produk dari Cc Niqob dan merasa puas dengan kualitas produk yang telah di terima. Hal ini bertujuan agar para konsumen yang melihat hasil testimoni tersebut memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap brand dari Cc Niqob Palopo sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Berikut contoh testimoni dapat dilihat pada bagian lampiran.

e. Optimalisasi pelayanan

Pelayanan merupakan upaya yang dilakukan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan tujuan untuk mencapai kepuasan konsumen, yang biasanya meliputi pada kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan. Pada strategi ini usaha Cc Niqob berupaya untuk mengoptimalkan pelayanan dengan memberikan yang terbaik kepada para konsumen dan pelanggannya.

Dengan melakukan kerja sama pada kurir *online* dalam pengiriman barang yang dipesan. Biasanya Cc Niqob menggunakan jasa berupa kurir seperti OAK (Ojek Akhwat), OJOL (Ojek *Online*), dan grab dalam mengantarkan barang kepada pelanggan. Selain itu Cc Niqob juga mengupayakan untuk merespon dengan cepat chat dari pelanggan pada akun media sosial miliknya. Serta Cc Niqob juga menerapkan sikap keramahan dalam melayani pelanggan baik itu secara *offline* maupun secara *online*.

Menurut Saudari Yuspita salah satu pelanggan Cc Niqob Palopo menyatakan:

“saya mengenal produk Cc Niqob juga dari teman saya, biasanya saya belanja cadar dan handshock di Cc Niqob. Cara promosi yang dilakukan pada media sosialnya juga bagus karena gambar produk yang di *posting* benar-benar *realpict*, selain itu Cc Niqob juga sering mengadakan semacam give away untuk menarik pelanggan, dan selama saya belanja produk di Cc Niqob, produk yang dipesan terkadang diantarkan langsung ke kost, kadang juga ketemu di kampus dan terkadang saya langsung ke rumahnya, tergantung kondisi. Yang jelas secara umum, bisa dibilang pelayanannya baik. jika ditanya perihal belanja *online* atau *offline*, tergantung kebutuhan, kalau memang tokonya itu terpercaya dan sesuai budget yang ada tentunya saya lebih pilih *online*, tapi selama ini lebih sering *offline* karena kebutuhan yang mendesak.”¹¹

Selain pengoptimalan dalam pelayanan yang dilakukan, Cc Niqob Palopo juga menggunakan strategi COD (*Cash On Delivery*) atau sistem pembayaran dengan cara barang akan dibayar tunai ketika barang sampai di tangan pembeli. Pembayaran COD merupakan strategi yang memberikan kemudahan bagi pelanggan atau konsumen dalam melakukan pembayaran serta dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap belanja *online*. Strategi ini diterapkan Cc Niqob agar mampu memberi kenyamanan bagi pelanggan atau konsumen dalam bertransaksi, juga dapat

¹¹ Yuspita, Mahasiswi IAIN Palopo, wawancara pada tanggal 07 Januari 2020

membangun kepercayaan dari konsumen terhadap brand Cc Niqob Palopo. Strategi COD biasanya berlaku disertai dengan syarat dan ketentuan yaitu:

- 1) Pemasar biasanya memberlakukan sistem COD pada produk atau barang-barang tertentu saja.
- 2) Jumlah pembelian tidak melebihi Rp 1.000.000 (satu juta rupiah)
- 3) Alamat tujuan tidak keluar dari daerah cakupan pemasar
- 4) Tidak memberlakukan COD untuk pembelian yang menggunakan kupon.

Menurut Cici Oktaviana berdasarkan hasil wawancara terkait pemasaran produk selama menggunakan media sosial dengan strategi yang diterapkan mengalami beberapa peningkatan baik dari pendapatan hingga penjualan produk:

“Alhamdulillah, terdapat peningkatan selama menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dari Cc Niqob, dengan memanfaatkan media sosial banyak yang melihat produk yang dipasarkan di akun media sosial saya kak, karena hampir semua orang menggunakan media sosial saat ini, terlebih dalam hal berbelanja. Khususnya mahasiswa yang merupakan salah satu target pasar dari Cc Niqob. Jadi alhamdulillah selama pasang atau apload video dan foto produk di media sosial, banyak yang lihat di akun saya sehingga banyak yang tertarik untuk membelinya kak.”¹²

Selain itu saudari Cici Oktaviana juga menyatakan bahwa terdapat peningkatan pada pendapatannya ketika melakukan penjualan online dibanding dengan penjualan offline, hal itu dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

¹² Cici Oktaviana, Jabatan Pemilik Usaha Cc Niqob Palopo, “Wawancara”. 29 April 2019

Tabel 4.7
Data penjualan online produk busana muslim Cc Niqob Palopo tahun 2019

No	Bulan	Total produk Terjual	Total Pendapatan
1	April	84	Rp. 3.000.000
2	Mei	169	Rp. 5.000.000
3	Juni	277	Rp. 10.000.000

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Tabel diatas menunjukkan mengenai data penjualan produk busana muslim Cc Niqob secara online yang menunjukkan adanya peningkatan pendapatan pada tiap bulannya, sehingga mampu mencapai angka Rp.10.000.000 pada bulan juni. Berbeda dengan hasil pendapatan yang didapatkan Cc Niqob sebelum melakukan penjualan online atau dengan kata lain pendapatan penjualan offline yang memiliki perbandingan dua kali lipat yaitu dengan penghasilan yang lebih rendah dari penghasilan yang didapatkan dengan melakukan pemasaran secara online, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
data penjualan offline produk busana muslim Cc Niqob tahun 2018

No	Bulan	Total produk Terjual	Total Pendapatan
1	April	45	Rp. 1.500.000
2	Mei	59	Rp. 2.500.000
3	Juni	130	Rp. 5.000.000

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

pendapatan offline Cc Niqob lebih rendah karena dipengaruhi oleh terbatasnya jangkauan pasar, toko *offline* tidak dinamis karena biasanya hanya berada pada satu tempat saja sehingga menyebabkan jangkauan pasar toko *offline* lebih sedikit, dan konsumen biasanya hanya berasal dari area sekitar toko saja, hal inilah yang menekan angka penjualan dari Cc Niqob Palopo. Seperti yang diungkapkan oleh saudari Cici Oktaviana dalam proses wawancara yang dilakukan sebagai berikut:

“Kalau dari penjualan offline sendiri penjualannya hanya dirumah saja, saya cuma pasang gambar produk di poster, terus saya pasang didepan rumah supaya orang tau kalau saya menjual busana muslim dirumah, jadi kalau ada yang berminat mereka langsung datang kerumah untuk cek barang cuma yang jadi kendalanya offline kak, kebanyakan konsumen yang datang itu cuma disekitar lorong, dan yang melihat poster yang dipasang saja kak juga orang yang memang sudah tau kalau saya menjual busana muslim. Jadi kurang penjuwalanku di offline dibanding *online* karena tidak terlalu banyak yang tau kalau saya jual busana muslim, sedangkan kondisi rumah bukan di pinggir jalan raya yang semua orang bisa lihat, tapi masuk lorong. Selain itu pernah kejadian ada konsumen yang datang tetapi pulang dengan rasa kecewa karena kebetulan stock yang dicari kehabisan, sedangkan kalau melalui *online* barangnya bisa di cek dulu. Jadi, saya bisa kabari kalau produk yang di inginkan *ready* atau sudah habis terjual kak.”¹³

Berbeda dengan toko online atau penjualan secara online yang memiliki jangkauan pasar yang lebih luas dan proses promosi produk yang lebih mudah dan juga tidak mengeluarkan banyak biaya untuk melakukan promosi produk. Hal ini karena dipengaruhi oleh adanya perubahan dari pola konsumsi dari para konsumen yang kini lebih memilih melakukan pembelian secara online dibanding offline.

¹³ Cici Oktaviana, Jabatan Pemilik Usaha Cc Niqob Palopo, “Wawancara”. 29 April 2019

Saudari Cici Oktaviana juga menyebutkan bahwa media sosial efektif terhadap pemasarannya meskipun cici mengakui bahwa tergantung dari kondisi pasar.

“Kalau masalah efektif, menurut saya efektif untuk kondisi sekarang ini, hanya saja tergantung dari kondisinya, karena saya juga biasanya menjual secara offline. Saya setuju kalau media sosial itu efektif sebagai strategi pemasaran, karena pada kondisi sekarang ini dimana semua orang justru memilih menggunakan media sosial dalam segala urusan terlebih dalam urusan belanja, bahkan sudah ada beberapa aplikasi khusus yang didesain untuk mempertemukan konsumen dengan produsen, seperti aplikasi shoope dll. Saya juga mendapatkan keuntungan serta kemudahan darinya karena selama saya gunakan media sosial untuk pasarkan produk Cc Niqob di akun instagram, whatsApp, dan facebook, banyak yang minat kak dengan produk Cc Niqob. kebetulan juga rumah saya masuk lorong jadi kesannya terpencil, sehingga banyak pelanggan yang kenal dan pesan produk Cc Niqob kebanyakan dari akun media sosial kak, namun ada juga pelanggan yang datang ke rumah untuk melihat barangnya secara langsung.”¹⁴

Penjualan offline maupun online tidaklah mutlak selalu memberikan sesuatu yang baik dan selalu memberikan sesuatu yang buruk karena keduanya sama sama mempunyai kelebihan maupun kekurangannya sendiri. Sehingga saudari Cici Oktaviana juga mengakui bahwa terdapat beberapa kendala yang dialami saat melakukan penjualan secara online.

“Dalam masalah pelayanan Terkadang saya *slow respon* kak dalam membalas chat dari para konsumen, karena banyaknya chat yang masuk. Tapi untuk sekarang hal itu sudah bisa saya tangani karena sudah punya admin dua orang saat ini yang bisa membantu memasarkan produk dengan *online*.”¹⁵

¹⁴ Cici Oktaviana, Jabatan Pemilik Usaha Cc Niqob Palopo, “Wawancara”. 29 April 2019

¹⁵ Cici Oktaviana, Jabatan Pemilik Usaha Cc Niqob Palopo, “Wawancara”. 29 April 2019

2. Faktor-Faktor Keberhasilan Pemasaran Cc Niqob Palopo Menggunakan Media Sosial

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha memiliki beberapa tujuan yaitu untuk memahami pasar dan konsumen, membentuk produk sesuai dengan pasar, membangun popularitas produk, mencapai citra yang ingin dibentuk, dan untuk penjualan/menciptakan pembelian serta untuk kepuasan konsumen.

Penjualan atau menciptakan pembelian merupakan tujuan utama bagi pelaku usaha, untuk mencapai hal tersebut para pemasar memanfaatkan media sosial yang sekarang ini telah ramai digunakan sebagai alat pertukaran informasi di kalangan masyarakat. Sehingga para pemasar memanfaatkan kesempatan tersebut dengan melakukan promosi pada akun media sosial. Begitupun dengan usaha Cc Niqob palopo yang juga menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produknya.

Untuk mencapai target pencapaian suatu usaha khususnya, dalam pemasaran tentu para pemasar perlu melihat peluang dari kondisi pasar yang memungkinkan para pemasar dapat mencapai tujuan keberhasilan. Salah satunya dapat dilihat dari faktor-faktor yang dapat menunjang keberhasilan usaha melalui pemasaran produk. Dalam hal ini Cc Niqob Palopo memanfaatkan peluang dari maraknya penggunaan media sosial yang semakin meningkat tiap tahunnya.

Adapun faktor yang dapat menunjang keberhasilan Cc Niqob Palopo dalam memasarkan produk menggunakan media sosial yaitu:

a. Faktor Kondisi Pasar

Merupakan keadaan atau situasi dimana, para pemasar melihat adanya peluang dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu contohnya dari pernyataan saudari Cici Oktaviana ketika memulai usahanya tahun 2016 menggunakan media sosial:

“Saat itu masih jarang yang jual produk busana muslim seperti niqob di Palopo, sedangkan banyak yang mencari produknya, dan pada waktu itu banyak yang hijrah kak, karena mungkin banyak yang sudah sadar kalau menutup aurat itu penting khususnya bagi perempuan muslimah. Pangsa pasarnya yang paling banyak itu dari kalangan mahasiswa kak paling banyak juga yang seangkatanku, sekarang bahkan banyak dari teman-temanku yang pertanyakan ke saya kak tempat penjualan busana muslim yang lengkap di Palopo, pada saat itu masih jarang yang jual busana muslim bahkan hampir tidak ada toko yang jual produk kayak cadar atau niqob, dari situlah saya berinisiatif untuk menjual produk busana muslim supaya bisa juga bantu-bantu teman yang mau untuk menutup auratnya secara kaffah kak, yaitu dengan mengadakan toko busana muslim Cc Niqob Palopo seperti yang kita lihat sekarang ini kak.”¹⁶

b. Faktor Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peranan dalam mengembangkan usaha, para pemasar pada umumnya akan mempertimbangkan dari kepuasan pelanggan. Lebih banyak pelanggan yang merasa puas akan pemasaran yang dilakukan baik dari segi pelayanan, harga, promosi yang menarik dan sebagainya. Tentu, akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk, serta dapat menambah pendapatan para pemasar dari konsumen atau pelanggan yang membeli produk yang ditawarkan. Contohnya dapat

¹⁶ Cici Oktaviana, Jabatan Pemilik Usaha Cc Niqob Palopo, “Wawancara”. 29 April 2019

dilihat dari hasil wawancara peneliti dari para pelanggan atau konsumen Cc Niqob

Palopo. Menurut Saudari Wingki Putri Sari :

“saya tau usaha Cc Niqob dari facebook, waktu itu promosi jualannya lewat diberandaku, kalau saya biasa belanja cadar di Cc Niqob, saya juga suka belanja di Cc Niqob karena produknya bagus, jahitannya rapi dan sesuai dengan apa yang kita mau, dan tidak ketinggalan kak Cici kalau menjual sangat ramah, itu salah satu dari sekian banyak alasan yang buat saya tertarik untuk belanja produknya Cc Niqob, dan yang paling bikin menarik juga di Cc Niqob karena mereka terkadang mengadakan *give away*, cara kak Cici dalam mempromosikan juga bagus, karena gambar jualannya yang tersebar, jelas dan gambarnya juga tidak pecah, jadi kita yang melihatnya juga tertarik sendiri, kalau saya suka belanja *online* dan offline tapi kalau dilihat dari kemudahannya kak, jelas lebih mudah yang *online* karena *online* kan ada sistem *delivery* jadi tidak perlu capek-capek lagi untuk pergi mencari dimana barang yang diinginkan itu dijual, sedangkan offline kita masih kesana kemari lagi, karena belum tentu di satu toko atau tempat itu tersedia apa yang ingin kita beli.”¹⁷

Menurut Saudari Haviza Martani :

“saya sama cici pernah satu kelas dalam perkuliahan, terus Cici biasanya sering-sering bawa produknya ke kelas untuk dipromosikan ke teman-teman kelas, dan saya lihat kualitasnya lumayan bagus, harganya juga murah, dan banyak juga orang yang beli produknya, sehingga dari situ saya mulai tertarik, karena melihat banyaknya orang yang minat dengan produk dari Cc Niqob. Saya pernah beli Baju dan jilbab, handshock juga di Cc Niqob. Yang saya suka belanja di cici kak, karena foto yang di *upload* itu *real picture* atau sesuai dengan produk yang dia jual dan kualitasnya memang bagus apalagi harganya juga murah dibanding yang lainnya, kalau dilihat dari promosinya itu sangat menarik kak apalagi ada *give away* nya, terus bagus juga kak karena Cc Niqob itu tidak melihat dari keuntungan saja melainkan juga berusaha untuk mendukung teman teman yang hijrah kak untuk tutup auratnya dengan memberikan harga yang murah, bisa dilihat dari kebanyakan yang beli produknya cici itu teman teman yang pake jilbab besar. Cuma saya merasa sedikit kurang puas dari segi pelayanannya kak dalam membalas chat dari konsumennya karena slow respon kak, mungkin karena banyak yang beli produknya, tapi kalau dibanding dari kualitas produknya alhamdulillah memuaskan.”¹⁸

¹⁷ Wingki Putri Sari, Mahasiswi IAIN Palopo, *wawancara* pada tanggal 07 Januari 2020

¹⁸ Haviza Martani, Mahasiswi IAIN Palopo, *wawancara* pada tanggal 21 Desember 2019

c. Faktor Sempel dan Praktis

Banyak dari pemasar memilih menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produknya karena dengan menggunakan media sosial memberikan peluang besar bagi para pemasar untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Saat ini banyak dari pelaku konsumen lebih mengandalkan kecanggihan teknologi seperti media sosial dalam memudahkan mencari informasi terkait produk yang diinginkan maupun dibutuhkan. Mereka beranggapan bahwa mencari produk dengan cara *online* atau melalui media sosial lebih mudah dan praktis tidak perlu mengeluarkan biaya serta tenaga untuk datang secara langsung pada toko produk yang diinginkan. Menurut Saudari Luluk Maulani

“sebelumnya saya kenal usaha cc niqob itu pas SMA kak dan kenalnya itu dari facebook, biasanya saya belanja di kak cici handshock sama cadar, saya suka belanja di tempatnya kak cici karena harganya murah dan masalah kualitas bolehlah, apalagi kak cici dalam memasarkan juga bagus, dia memasarkan dengan *realpict*. Kalau saya lebih suka belanja lewat *online* karena menurutku itu lebih simpel dan praktis bisa dipilih sesuai keinginan.”¹⁹

Sehingga, dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menjadi faktor keberhasilan usaha Cc Niqob Palopo dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial yaitu dapat dilihat dari: (1) faktor kondisi pasar, (2) faktor kepuasan pelanggan, dan (3) faktor simpel dan praktis .

¹⁹ Luluk Maulani, Mahasiswi IAIN Palopo, wawancara pada tanggal 12 Januari 2020

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan ketiga akun media sosial facebook, twitter, dan instagram cc niqob memasarkan produknya dengan menggunakan strategi sebagai berikut : (a) Konten marketing, (b) Live video, (c) Strategi give away, (d) Testimoni Produk dari pelanggan, (e) Optimalisasi pelayanan, dan (f) Sistem Pembayaran COD (*Cash On Delivery*)
2. Faktor-faktor yang menunjang keberhasilan Cc Niqob dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial ditinjau dengan memperhatikan beberapa hal antara lain : (a) faktor kondisi pasar, (b) faktor kepuasan pelanggan, dan (c) faktor simpel dan praktis

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di kemukakan diatas, peneliti mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut:

1. Produk Cc Niqob palopo kini mulai dilirik oleh para konsumen *online* dengan adanya promosi dan strategi yang menarik dilakukan pada akun media sosialnya. Maka dalam pelayanan pelanggan perlu lebih dioptimalkan lagi khususnya dalam merespon chat konsumen
2. Adanya faktor keberhasilan media sosial sebagai media pemasaran mampu menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk lebih produktif dan kreatif dalam memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Agusrinal Dewi Diniaty, Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan, *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol.11, No.2 (Juni 2014): 177, <https://103.193.19.206/index.php/sitekin/article/view/745>
- Alfajri Muhammad Fitra, Viranda Adhiazni, Qurrotul Aini, Pemanfaatan Sosial Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran, *Jurnal Ilmu Komunikasi* vol.8, No.2 (Desember 2019): 8, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/23502/16290>
- Ali Muhammad, M. Awaluddin, Abdul Salam, Efektivitas Pelayanan Digital Program Samsat Keliling di Kota Mataram, *Jurnal Ilmu Administrasi Publik (JIAP)*, Vol.7, No.1 (Maret 2019): 5, <https://Journal.ummat.ac.id/index.php/JIAP/article/view/770>
- Anggito Albi, and Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Pertama. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Andika Prana, Pandu Digital Kota Palopo Dukung Revolusi Industri 4.0, 31 juli 2019, <https://aptika.kominfo.go.id/2019/07/pandu-digital-kota-palopo-dukung-revolusi-industri-4-0/>, (tanggal akses 26 Februari 2020).
- Arifin H.Samsul, Pemasaran Era Milenium, Cet.1 (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019)
- Ashari Helmi, mengenal Kevin Systrom sang pendiri instagram, <https://idwebhost.com/blog/kevin-systrom-pendiri-instagram/amp/#aoh=15830298124710&refferer=https%3A%2Fwww.google.com&amptf=Dari%20%251%24s>
- Badan Pusat Statistik Kota Palopo, *Kota Palopo dalam angka 2018*, <https://palopokota.bps.go.id>. 68
- Badan Pusat Statistik Kota Palopo, *statistik kesejahteraan rakyat Kota Palopo 2018*, <https://palopokota.bps.go.id>. 51
- Budianto Rachmawan, Susetyo Hario Putero, Hempri Suyatna, Puji Astuti, Harwin Saptoadi, M. Munif Ridwan, Bambang Susilo D, *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Gaja Mada University Press Anggota IKAPI, 2015.(tanggal akses 13 November 2018): 2, <https://books.google.co.id>

- Departement Agama RI, Al- Hikmah al-quran dan terjemahannya, (Bandung: Diponegoro 2010), h. 153
- Diskominfo, Dahsyatnya medsos oleh Baso Akhmad, SH, (Kadis Kominfo Palopo), 16 September 2019, <https://palopokota.go.id/post/-dahsyatnya-medsos-oleh-baso-akhmad-sh-kadis-kominfo-palopo>, (tanggal akses 26 Februari 2020)
- Ebert Ronald J., Ricky W. Griffin, *Pengantar Bisnis*, Ed – 10 (Jakarta: Erlangga, 2014)
- Firman, *Terampil Menulis Karya Ilmiah*, (Makassar, Penerbit Aksara Timur, 2015)
- Gatra.com, Hingga Juni 2019, Pengguna Internet Indonesia 171 Juta, 03 Juli 2019, <https://www.gatra.com/detail/news/426059/teknologi/hingga-juni-2019-pengguna-internet-indonesia-171-juta>
- Haryanto Agus Tri, riset januari 2019 : whatsApp digital netizen Indonesia, 10 maret 2019, detikInet, <https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-4461246/riset-Januari-2019-whatsapp-digilai-netizen-indonesia>
- Indrawati Komang Ayu Pradnya, I Nyoman Sudiarta, I Wayan Suardana, *efektivitas iklan melalui media sosial facebook dan instagram sebagai salah satu strategi pemasaran di krisna oleh-oleh khas bali*, Jurnal Analisis pariwisata, Vol.17, No. 2, (2017)
- Kementrian Agama RI, al-Qur'an al-Karim dan terjemahnya, (Jakarta : Halim, 2013), 153
- Kominfo, Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat , Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband, 19 Februari 2018, <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo020018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkatkominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran-pers>, (tanggal akses 26 Februari 2020).
- Kotler Philip, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1*, (Ed-VIII, Jakarta: Erlangga, 2001)
- Kurniawati Dewi, Nugraha Arifin , Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat beli Mahasiswa, *Jurnal Simbolika*, Vol.1, No2 (September 2015): h.194-195, <https://www.ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/200/162>
- Madcoms, *Gaul Berteman Lewat Facebook*, (Cet.1; Yogyakarta: CV. Andi Offset , 2009)

- Manshuri, Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.8, No.2 (Desember 2019): 220, <http://ejournal.stiesyariah bengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/175/173>
- Nafis Ahmad Ghifary Rizalun, *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra*, Skripsi. (Semarang: UIN Walisongo, 2017).
- Nasarullah Rulli, “*Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi)*”, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017
- Purbohastuti Arum Wahyuni, *efektivitas media sosial sebagai media promosi*, jurnal tirtayasa ekonomika, vol.12, No.2 (2017)
- Purwidiatoro Moch Hari, Dany Fajar Kristanto SW, Widiyanto Hadi, Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM), *jurnal EKA CIDA* Vol. 1, No.1 (2016) : 31, <http://Journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Putra Mahardika, *efektivitas media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran*, skripsi : (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma (2018)
- Rangkuti Freddy, *Flexible Marketing Teknik Agar Tetap Tumbuh Dalam Situasi Bisnis Yang Bergejolak dan Analisis Kasus*, (tanggal akses 28 Februari 2020) 17, <https://books.google.co.id>
- Rania Linda, Pengaruh Trend Busana Muslimah Terhadap Gaya Busana Kuliah Muslimah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Skripsi sarjana(Universitas Negeri Yogyakarta), Th 2018. 12
- Rulli Nasarullah, *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi)*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Sarastuti Dian, *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*, Jurnal Visi Komunikasi, Vol.16. No.1, (Mei 2017), 75-78
- Sistarani Meutia, Abdullah Umar, Agung Hari Sasongko, pengaruh penggunaan *instant messaging* (WhatsApp) pada UKM di lingkungan Apartemen Kota Jakarta Selatan, *Jurnal Buletin Bisnis dan Manajemen*, Vol.04, No.01 (Februari 2018): 63, https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pemasaran+whatsapp&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DCGwIOOrMtwOJ.

- Suci Yuli Rahmini, perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol.6, No.1 (Januari 2017): 54, <https://www.neliti.com/publications/58432/perkembangan-umkm-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Tirmidzi/ Abu Isa Muhammad bin Isa bin Saurah, : *Berbakti dan Menyambung Silaturahmi/ Juz. 3*, No. 1986 (Bairut-Libanon: Darul Fikri, 1994 M)
- Ulfa Maria, Efektivitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru, *Jurnal Jom Fisip*, Vol. 5, No. 1 (Mei 2018): h.6, <https://www.neliti.com/publications/206587/efektivitas-instagram-dalam-mempromosikan-penjualan-kamar-batiqa-hotel-pekanbaru>
- Utami Agustina Dyah, Bambang Eka Purnama, Pemanfaatan Jejaring Sosial (*Facebook*) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85), *Jurnal Seruni FTI UNSA*, Volume 1 (2018): 7, <http://ejurnal.net/portal/index.php/seruni/article/view/1040>
- Wibowo Dimas Hendika, Zainul Arifin, Sunarti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)” *jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.29, No.1 (Desember 2015): 60. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=analisis+strategi+pemasaran+untuk+meningkatkan+daya+saing+UMKM+studi+pada+batik+diajeng+solo+&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DWyLD5Ce5Mywj
- Wikipedia, Mark Zuckerberg, (diakses tanggal 1 Maret 2020), https://id.m.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg

**L
A
M
P
I
R
A
N**



PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Efektifitas Media Sosial Pada Pemasaran Produk Busana Muslim (Studi Usaha Mikro Kecil Menengah Cc Niqob Kecamatan Wara Utara Kota Palopo) yang ditulis oleh Rusnaini Rahmad 15 0401 0039 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk program sarjana Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari kamis, 12 Maret 2020 bertepatan dengan 17 Rajab 1441 H, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M.

Ketua Sidang/Penguji

2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah S.El., MA

Sekretaris Sidang/Penguji

3. Dr. Hj. A. Ria Warda, M.Ag

Penguji I

4. Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc

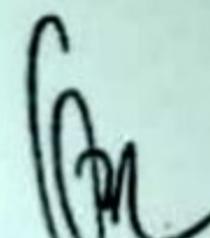
Penguji II

5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si

Pembimbing I/Penguji

6. Zainuddin S, SE., M.Ak

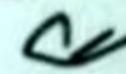
Pembimbing II/Penguji

()

tanggal: 22-02-21

()

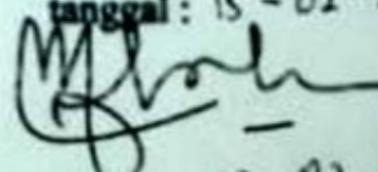
tanggal: 22-02-21

()

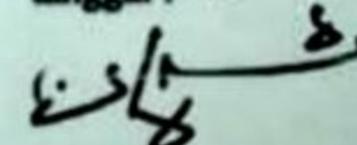
tanggal: 26-2-20

()

tanggal: 15-02-21

()

tanggal: 15-02-21

()

tanggal: 19-02-21

Dr. Hj. A. Ria Warda, M.Ag
Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc
Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
Zainuddin S, SE., M.Ak

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. :-

Hal : Skripsi a.n Rusnaini Rahmad

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rusnaini Rahmad
NIM : 15.0401.0039
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Efektivitas Media Sosial Pada Pemasaran Produk Busana Muslim (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah CC Niqob Kecamatan Wara Utara Kota Palopo).

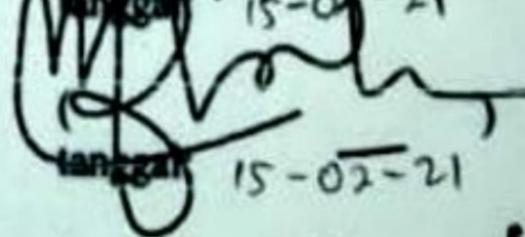
Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat - syarat akademik dan layak untuk di ujikan pada ujian *munaqasyah*.

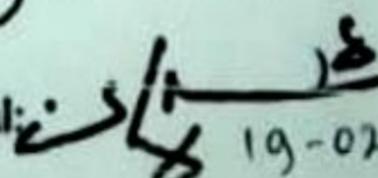
Wassalamu "alaikum wr.wb.

1. Dr. Hj. A. Ria Warda, M.Ag
Penguji I
2. Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc
Penguji II
3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.
Pembimbing I
4. Zainuddin S, SE., M.Ak
Pembimbing II

()
tanggal: 26-11-20

()
tanggal: 15-02-21

()
tanggal: 15-02-21

()
tanggal: 19-02

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan saksama skripsi berjudul: Efektifitas Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Busana Muslim (Studi Usaha Mikro Kecil Menengah Ce Niqob Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)

yang ditulis oleh :

Nama : Rusnaini Rahmad

NIM : 15.0401.0039

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Mahadin Shaleh, M.Si
NIP. 195612171983031001


Zainuddin S, S.E., M.Ak
NIP.1977101820060410011

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi

Palopo, Februari 2020

Lamp. : -

Kepada Yth

Di_

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan skripsi, mahasiswa tersebut dibawah ini:

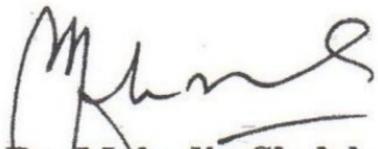
Nama : Rusnaini Rahmad
Nim : 15.0401.0039
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul skripsi : **Efektivitas Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Busana Muslim (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Cc Niqob Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikianlah untuk diproses selanjutnya

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I


Dr. Mahadin Shaleh, M.Si
NIP. 195612171983031001

NOTA DINAS PEMBIMBING

Perihal : Skripsi

Palopo, Februari 2020

Lamp. :

Kepada Yth

Di_

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan skripsi, mahasiswa tersebut dibawah ini:

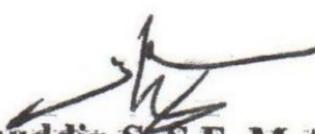
Nama : Rusnaini Rahmad
Nim : 15.0401.0039
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul skripsi : **Efektivitas Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Busana Muslim (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Cc Niqob Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan pada ujian/seminar hasil penelitian.

Demikianlah untuk diproses selanjutnya

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing II


Zainuddin S, S.E., M.Ak
NIP.1977101820060410011

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

NOTA DINAS

Lamp :-

Hal : skripsi an. Rusnaini Rahmad

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di

Palopo

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama	:	Rusnaini Rahmad
NIM	:	15 0401 0039
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	"Efektivitas Media Sosial Pada Pemasaran Produk Busana Muslim (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Cc Niqob Kecamatan Wara Utara Kota Palopo)"

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Tim Verifikasi

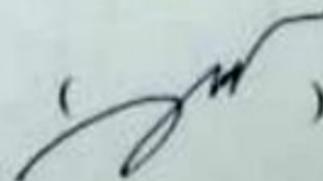
1. Abd. Kadir Arno, SE., M.Si

Tanggal : 14 - 02 - 21



2. Kamriani, S.Pd.

Tanggal : 22 Februari 2021



SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : CHICI OKTAYIANA
Pekerjaan : PEMILIK USAHA CEMIKOB

Menerangkan bahwa saudara (i) :

Nama : Rusnaini Rahmad
Tempat/ tanggal lahir : Pasamai, 02 Desember 1997
Nim : 15 0401 0039
Pekerjaan : Mahasiswi
Prodi/jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melaksanakan penelitian dan wawancara di tempat kami sebagai bahan untuk menyusun skripsi yang berjudul ***"Efektifitas Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Busana Muslim (Studi Pelaku umkm Kota Palopo)"***.

Dilaksanakan pada,

Hari/tanggal : SENIN, 29 APRIL 2019
Lokasi : JLN. DR. RATUANGI NO.38B

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 29 - April - 2019

Yang menerangkan,



(CHICI OKTAYIANA)

SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luluk Maulani
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan bahwa saudara (i) :

Nama : Rusnaini Rahmad
Tempat/ tanggal lahir : Pasamai, 02 Desember 1997
Nim : 15 0401 0039
Pekerjaan : Mahasiswi
Prodi/jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melaksanakan penelitian dan wawancara di tempat kami sebagai bahan untuk menyusun skripsi yang berjudul ***"Efektifitas Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Busana Muslim (Studi Pelaku umkm Kota Palopo)"***.

Dilaksanakan pada,

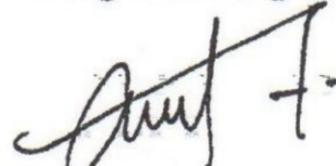
Hari/tanggal :

Lokasi :

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 2019

Yang menerangkan,


(Luluk Maulani)

SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wingki Putri Sari
Pekerjaan : Mahasiswi

Menerangkan bahwa saudara (i) :

Nama : Rusnaini Rahmad
Tempat/ tanggal lahir : Pasamai, 02 Desember 1997
Nim : 15 0401 0039
Pekerjaan : Mahasiswi
Prodi/jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melaksanakan penelitian dan wawancara di tempat kami sebagai bahan untuk menyusun skripsi yang berjudul "*Efektifitas Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Busana Muslim (Studi Pelaku ukm Kota Palopo)*".

Dilaksanakan pada,

Hari/tanggal :

Lokasi :

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 2019

Yang menerangkan,



(Wingki Putri Sari)

SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : YUSPITA
Pekerjaan : MAHASISWI

Menerangkan bahwa saudara (i) :

Nama : Rusnaini Rahmad
Tempat/ tanggal lahir : Pasamai, 02 Desember 1997
Nim : 15 0401 0039
Pekerjaan : Mahasiswi
Prodi/jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melaksanakan penelitian dan wawancara di tempat kami sebagai bahan untuk menyusun skripsi yang berjudul ***"Efektifitas Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Busana Muslim (Studi Pelaku umkm Kota Palopo)"***.

Dilaksanakan pada,

Hari/tanggal :

Lokasi :

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 2019

Yang menerangkan,


(YUSPITA)

SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HAVIZA MARTANI
Pekerjaan : MAHASISWA

Menerangkan bahwa saudara (i) :

Nama : Rusnaini Rahmad
Tempat/ tanggal lahir : Pasamai, 02 Desember 1997
Nim : 15 0401 0039
Pekerjaan : Mahasiswi
Prodi/jurusan : Ekonomi Syariah/ Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melaksanakan penelitian dan wawancara di tempat kami sebagai bahan untuk menyusun skripsi yang berjudul ***"Efektifitas Media Sosial Terhadap Pemasaran Produk Busana Muslim (Studi Pelaku umkm Kota Palopo)"***.

Dilaksanakan pada,

Hari/tanggal :

Lokasi :

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Palopo, 2019

Yang menerangkan,



(HAVIZA MARTANI)



12019190090482

PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K.H.M. Hasyim No.5 Kota Palopo - Sulawesi Selatan Telpn : (0471) 326048



IZIN PENELITIAN
NOMOR : 482/IP/DPMPTSP/IV/2019

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan IPTEK;
2. Peraturan Mendagri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Mendagri Nomor 7 Tahun 2014;
3. Peraturan Walikota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
4. Peraturan Walikota Palopo Nomor 22 Tahun 2016 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : RUSNAINI RAHMAD
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jl. Cempaka Kota Palopo
 Pekerjaan : Mahasiswa
 NIM : 15.0401.0039

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP PEMASARAN PRODUK BUSANA MUSLIM, STUDI PADA PELAKU UMKM KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian : KECAMATAN SE-KOTA PALOPO
 Lamanya Penelitian : 15 April 2019 s.d. 15 Juni 2019

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
 3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
 4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
 5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.
- Demikian Surat Izin Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 15 April 2019
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

EARID KASIM JS. SH. M.Si
Pangkat : Pembina Tk. I
NIP : 19830309 200312 1 004

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
2. Walikota Palopo
3. Dandim 1403 SWK;
4. Kantoras Palopo

Foto Kegiatan Wawancara

Usaha Cc Niqob Palopo



PENGAMATAN AKUN MEDIA SOSIAL CC NIQOB PALOPO

1. Gambar Logo Cc Niqob Palopo



logo Cc Niqob Palopo

2. Gambar strategi pemasaran media sosial Cc Niqob Palopo dengan

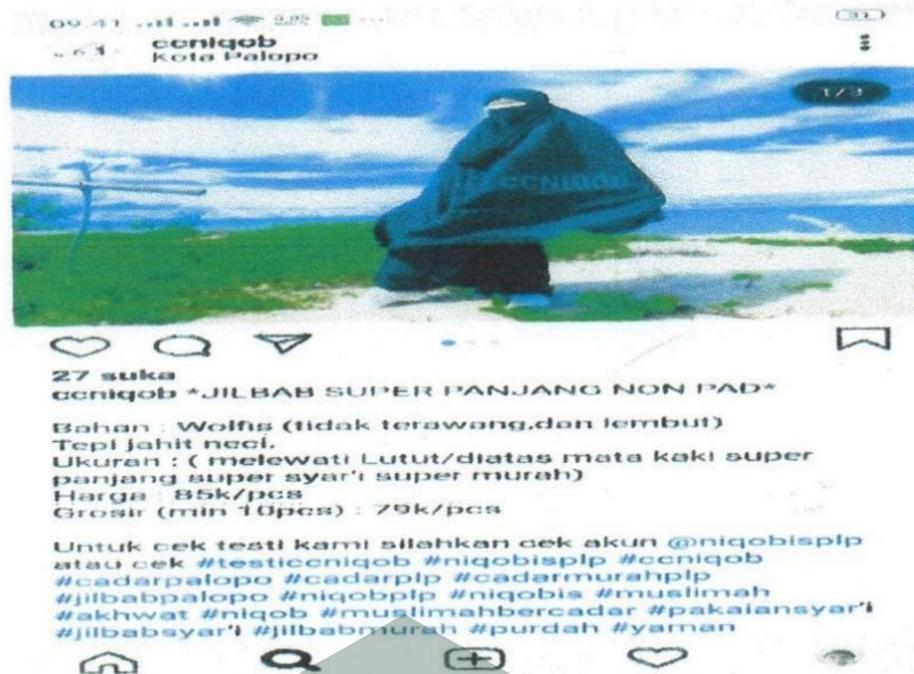
a. strategi konten marketing

- Akun media sosial instagram



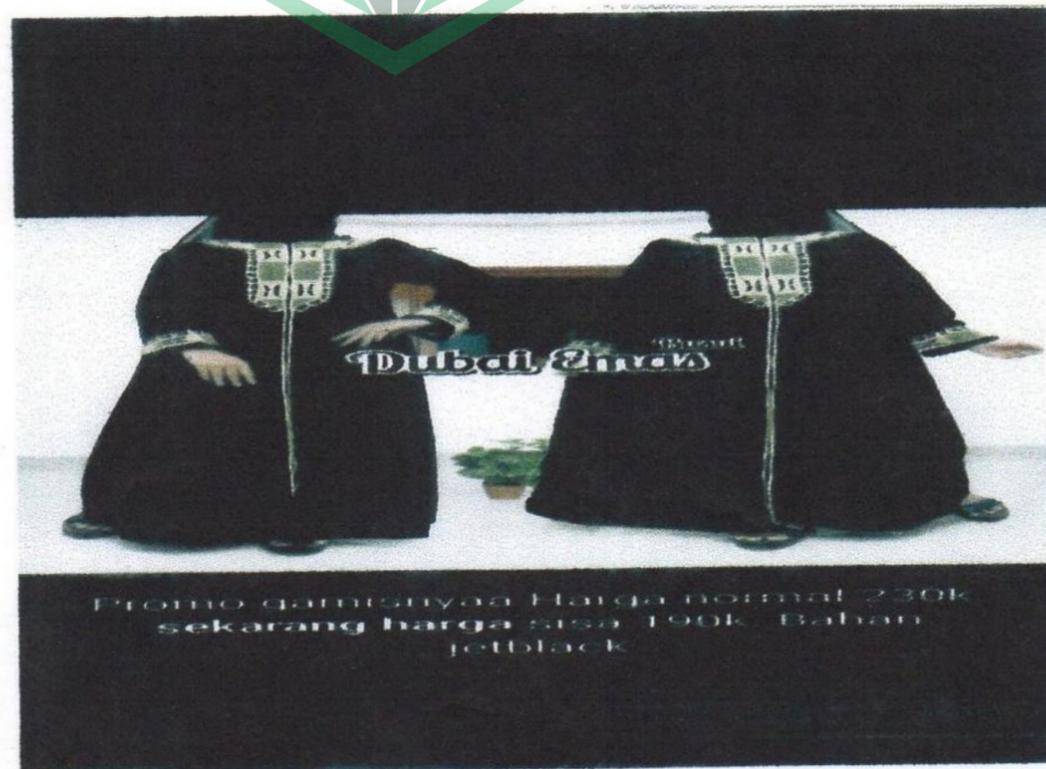
Salah satu konten gambar Cc Niqob di IG

- Akun media sosial facebook



Salah satu konten gambar Cc Niqob di IG

- Akun media sosial whatsapp



Gambar 4.4 Salah satu Konten gambar CC Niqob di akun WhatsApp

b. Strategi testimoni produk dari pelanggan



Testimoni Produk Cc Niqob Palopo Kepada Pelanggan