

**MANAJEMEN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN  
INDUSTRI HALAL *FASHION* (STUDI KASUS PADA  
AZAMKA FAIDH, KARANGKLESEM, KUTASARI,  
PURBALINGGA)**



**SKRIPSI**

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

**Oleh :  
PUJI LESTARI  
NIM. 1817201027**

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

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Puji Lestari  
NIM : 1817201027  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Manajemen Media Sosial Dalam Mengembangkan Industri Halal *Fashion* (Studi Kasus Pada Azamka Faidh, Karangklesem, Kutasari, Purbalingga)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 11 Juli 2022

Saya yang menyatakan



Puji Lestari  
NIM. 1817201027



**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**MANAJEMEN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN  
INDUSTRI HALAL *FASHION* (STUDI KASUS PADA AZAMKA FAIDH,  
KARANGKLESEM, KUTASARI, PURBALINGGA)**

Yang disusun oleh Saudara **Puji Lestari NIM 1817201027** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jum'at** tanggal **19 Agustus 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Shofiyulloh, M.H.I.  
NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, S.E., S.TP., M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 01 September 2022

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



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

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Saudari Puji Lestari NIM 1817201027 yang berjudul:

**MANAJEMEN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN  
INDUSTRI HALAL *FASHION* (STUDI KASUS PADA AZAMKA FAIDH,  
KARANGKLESEM, KUTASARI, PURBALINGGA)**

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 11 Juli 2022

Pembimbing



Dr. Chandra Warsito, M. Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

## MOTTO

*“Sapa sing tekun, nganggo teken, bakalan tekan”*  
(Pepatah Jawa)



**MANAJEMEN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN  
INDUSTRI HALAL *FASHION* (STUDI KASUS PADA AZAMKA FAIDH,  
KARANGKLESEM, KUTASARI, PURBALINGGA)**

**Puji Lestari**

NIM. 1817201027

E-Mail : pulestari03@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan zaman membawa kemajuan diberbagai segi kehidupan manusia. Media sosial merupakan salah satu bentuk kemajuan di bidang teknologi komunikasi dan informasi. Tidak hanya sebagai wadah untuk sekedar berbagi cerita saja, kini media sosial sudah menjadi salah satu pilihan bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk-produk mereka kepada masyarakat pengguna media sosial di berbagai tempat. Media sosial pun banyak jenisnya, diantaranya yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha adalah instagram dan facebook. Industri halal *fashion* merupakan salah satu industri yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk-produknya kepada masyarakat pengguna media sosial dengan cakupan yang lebih luas. Manajemen yang baik diperlukan dalam berbagai aspek. Manajemen yang baik dalam mengelola media sosial untuk bisnis sangat diperlukan agar sebuah industri dapat semakin berkembang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan melakukan penelitian secara langsung di lapangan. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Lalu dalam menganalisis hasil penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman yang dilakukan dengan tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan dalam bahwa Azamka Faidh menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnisnya yaitu instagram dan facebook. Manajemen media sosial di Azamka Faidh menggunakan konsep 4C dari Chris Heuer meliputi: *Conteks*, membuat konten yang berkualitas di media sosial disertai keterangan yang lengkap dan menarik. *Communication*, memberikan respon terhadap komentar atau pesan dari konsumen dengan bahasa yang jelas dan santun. *Collaboration*, dilakukan dengan merepost setiap postingan atau story yang melakukan tag ke akun media sosial Azamka Faidh. *Connection*, menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan menggunakan teknik *soft selling*, mengadakan *give away*, dan mengadakan kuis berhadiah. Azamka Faidh juga menggunakan jasa *endorsement* dan menggunakan instagram ads dan facebook ads. Manajemen media sosial yang baik memberikan dampak positif pada Azamka Faidh yaitu dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra merek dan dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : Manajemen, Media Sosial, Industri Halal *Fashion*

**SOCIAL MEDIA MANAGEMENT IN DEVELOPING THE HALAL  
FASHION INDUSTRY ( CASE STUDY ON AZAMKA FAIDH ,  
KARANGKLESEM, KUTASARI , PURBALINGGA )**

**Puji Lestari**

NIM . 1817201027

E-Mail : pulestari03@gmail.com

*Department of Islamic Economics Faculty of Islamic Economics and Business  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*The development of the time make the progress in various aspects of human life. Social media is one form of progress in the field of communication and information technology. Not only as a medium to just share stories, now social media has become one of the choices for business people to market their products to social media users in various places. There are also many types of social media, those are widely used by business people is Instagram and Facebook. The halal fashion industry is one of the industries that uses social media to market their products to the wider social media user community. Good management is needed in various aspects. Good management in managing social media for business is very necessary so that an industry can grow.*

*The research method used in this study was a qualitative research method with a direct research in the field. The process of data collection was carried out using the interview, observation and documentation methods. Then, the analysis of the results of this study used the Miles and Huberman method which was carried out in three steps, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions.*

*The results showed that Azamka Faidh used social media in its business activities, namely Instagram and Facebook. Social media management at Azamka Faidh used the 4C concept from Chris Heuer including: Context, creating quality content on social media with complete and interesting information. Communication, responding to comments or messages from customers in a clear and polite language. Collaboration, being done by reposting every post or story that is tagged to Azamka Faidh's social media account. Connection, maintaining good relations with customers by using soft selling techniques, providing giveaways, and making quizzes with prizes. Azamka Faidh also used endorsement services and Instagram ads as well as Facebook ads. Good social media management has a positive impact on Azamka Faidh, which can increase brand awareness, improve brand image, and increase sales.*

*Keywords: Management, Social Media, Halal Fashion Industry*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penelitian skripsi ini adalah Pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Ja	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	za	Z	zet
س	sin	S	es
ش	sya	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	d{ad	d{	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di

			bawah)
ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik keatas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	waw	w	we
هـ	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 hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Konsonana Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

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

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

ح	Dit ulis	Hik mah	ج	Dit ulis	Jiz ya h
ك			ز		
م			ي		
ة			ة		

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke

dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

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

كرامة الأولياء	Ditulis	Karâmah al-aulyâ”
----------------	---------	-------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

#### 4. Vokal Pendek

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	a
إ	Kasrah	I	i
أ	Dammah	U	u

#### 5. Vokal Panjang

1.	fathah+alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	fathah+ya’ mati	ditulis	a
	تسبي	ditulis	tansaa
3.	kasrah+ya’ mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	dammah+wawu mati	ditulis	u
	فروء	ditulis	furûd

#### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah+ ya’ mati	ditulis	ai
----	------------------	---------	----

	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

**7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan Apostrof**

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

**8. Kata sandang alif + lam**

a. Bila diikuti huruf *qomariyah*

القياس	ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)-nya.

الأسماء	ditulis	As-samâ
---------	---------	---------

**9. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat**

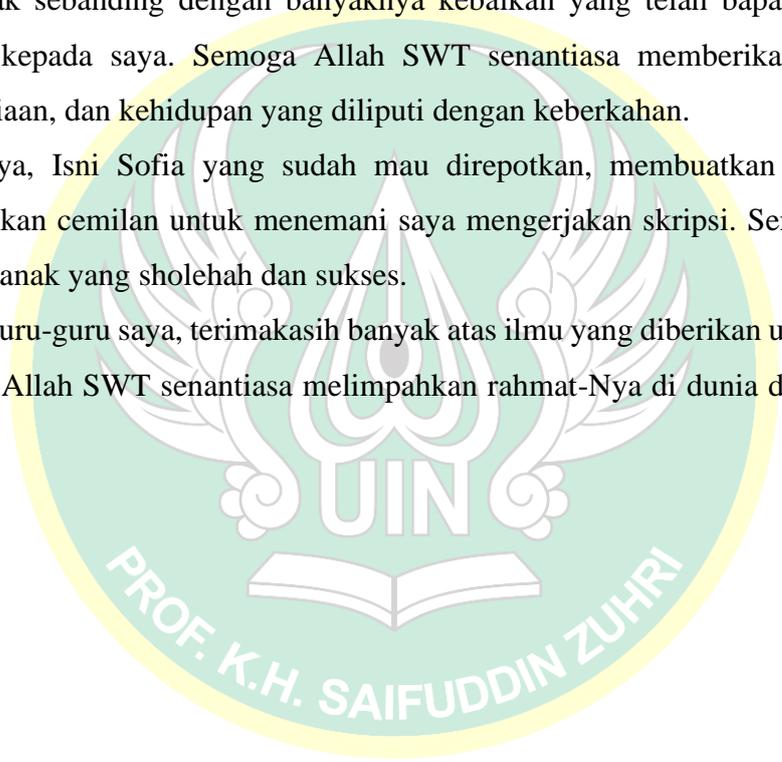
Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفرود	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* 'aalamiin, rasa syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta ridho-Nya. Sholawat dan salam senantiasa penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Keluarga saya terkhusus untuk kedua orang tua, Bapak Narsim dan Ibu Sarinah, terimakasih atas semua dukungan yang diberikan. Banyaknya butiran pasir di dunia, tak sebanding dengan banyaknya kebaikan yang telah bapak dan ibu berikan kepada saya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat, kebahagiaan, dan kehidupan yang diliputi dengan keberkahan.
2. Adik saya, Isni Sofia yang sudah mau direpotkan, membuat kopi dan membelikan cemilan untuk menemani saya mengerjakan skripsi. Semoga bisa menjadi anak yang sholehah dan sukses.
3. Semua guru-guru saya, terimakasih banyak atas ilmu yang diberikan untuk saya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya di dunia dan akhirat nanti.



## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* 'aalamiin, rasa syukur yang tiada henti penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya. Shalawat dan salam selalu tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW beserta keluarganya, para sahabatnya, para dzuriyahnya, dan para pengikutnya yang istiqomah dalam menjalankan sunnahnya.

Penyusunan skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan do'a, bimbingan, dan motivasi. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M. Ag. Selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M. Ag. Selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. Selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S. Ag., M.M. Selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoi Shofwa Shafrani, M. Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyusun skripsi. Ungkapan terimakasih dan rasa hormat saya ucapkan atas arahan, bimbingan, masukan, saran, motivasi, dan kesabarannya dalam membantu saya menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT. senantiasa

memberikan limpahan rahmat, kesuksesan, dan kehidupan yang berkah barokah.

8. Segenap Dosen dan Staff UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan berbagai macam ilmu sehingga dapat menjadi bekal bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Terimakasih kepada keluarga saya, khususnya Bapak Narsim dan Ibu Sarinah selaku orang tua saya. Terimakasih atas segala dukungan yang telah diberikan.
10. Owner Azamka Faidh yang telah memberikan izin untuk meneliti dan para karyawan khususnya Kak Risna, Kak Nafis, Kak Agung, dan Kak Vero yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga kedepannya, Azamka Faidh bisa lebih maju.
11. Sahabat-sahabatku, Ani, Dini, Dela, Thalita, Enggar, Nurul, dan Irma. Terimakasih atas supportnya, sukses untuk kalian.
12. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah A 2018 yang telah mengukirkan banyak cerita dalam perjalanan saya selama menuntut ilmu di UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Terimakasih, semangat, dan sukses untuk kalian.
13. Teman-teman ADIKSI '18 yang telah sama-sama berjuang untuk dapat menyelesaikan bangku perkuliahan. Terimakasih dan mari raih kesuksesan.
14. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan supportnya. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi kalian.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dari pembaca untuk dapat menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 11 Juli 2022



Puji Lestari  
NIM. 1817201027

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	11
C. Rumusan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian.....	14
E. Manfaat Penelitian.....	14
F. Sistematika Pembahasan.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
A. Kajian Teori.....	16
1. Manajemen.....	16
2. Media Sosial.....	21
3. Masyarakat Informasi.....	31
4. Industri Halal <i>Fashion</i> .....	35
B. Landasan Teologis.....	37

C. Penelitian Terdahulu.....	39
D. Kerangka Teori.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	47
D. Sumber Data Penelitian.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data .....	49
F. Teknik Analisis Data.....	50
G. Uji Keabsahan Data.....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran Umum Azamka Faidh.....	53
1. Sejarah Berdirinya Azamka Faidh.....	53
2. Visi dan Misi Azamka Faidh.....	55
3. Lokasi Usaha Azamka Faidh.....	56
4. Struktur Organisasi Azamka Faidh.....	58
5. Produk-Produk Azamka Faidh.....	59
B. Manajemen Media Sosial Marketing di Azamka Faidh.....	61
C. Analisis Peran Media Sosial dalam Pengembangan Azamka Faidh.....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu
2. Tabel 4.1 Produk-Produk Azamka Faidh
3. Tabel 4.2 Konsumen Azamka Faidh
4. Tabel 4.3 Konsumen : Pembelian Produk Azamka Faidh



## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Digital 2021 : Indonesia
2. Gambar 1.2 Status Literasi Digital Indonesia 2020
3. Gambar 1.3 Logo Azamka Faidh
4. Gambar 1.4 Halaman Facebook Azamka Faidh
5. Gambar 1.5 Instagram Azamka Faidh
6. Gambar 2.1 *Value Chain* Halal *fashion*
7. Gambar 2.2 Kerangka Teori Penelitian
8. Gambar 4.1 Logo Azamka Faidh
9. Gambar 4.2 Struktur Organisasi Azamka Faidh
10. Gambar 4.3 Tempat Produksi dan Produk-Produk Azamka Faidh
11. Gambar 4.4 Halaman Facebook Azamka Faidh
12. Gambar 4.5 Instagram Azamka Faidh
13. Gambar 4.6 Unggahan Foto Produk Azamka Faidh di Instagram
14. Gambar 4.7 Hashtag yang Relevan dengan Produk yang Diunggah
15. Gambar 4.8 Respon Azamka Faidh Terhadap Komentar atau Pesan Konsumen
16. Gambar 4.9 Bentuk Kolaborasi Azamka Faidh dengan Merepost Story Konsumen yang Tag Instagram Azamka Faidh
17. Gambar 4.10 Teknik *Soft Selling* Azamka Faidh
18. Gambar 4.11 *Give Away* Azamka Faidh
19. Gambar 4.12 Azamka Faidh Quiz
20. Gambar 4.13 Azamka Faidh Menggunakan Jasa *Endorsement*
21. Gambar 4.14 Prosentase Konsumen yang Mengenal Azamka Faidh dari Media Sosial, Teman, dan Keluarga
22. Gambar 4.15 Respon Konsumen Terhadap Konten Azamka Faidh di Media Sosial
23. Gambar 4.16 Penjualan Produk Azamka Faidh Tahun 2018-2021

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Azamka Faidh dan Konsumen
2. Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Riset
3. Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian
4. Lampiran 4 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing Skripsi
5. Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
6. Lampiran 6 Sertifikat BTA PPI
7. Lampiran 7 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
8. Lampiran 8 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
9. Lampiran 9 Sertifikat Aplikom
10. Lampiran 10 Sertifikat KKN
11. Lampiran 11 Sertifikat PPL
12. Lampiran 12 Sertifikat PBM
13. Lampiran 13 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
14. Lampiran 14 Biodata Penulis



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

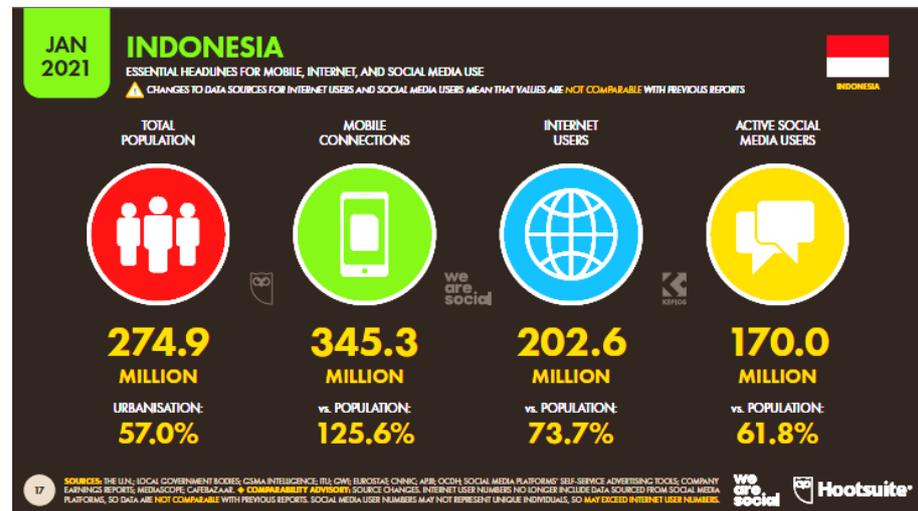
### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan dalam beberapa aspek kehidupan terus terjadi dari zaman ke zaman. Dari yang awalnya serba tradisional kini telah bertransformasi menuju hal-hal yang modern. Hingga saat ini, yang mana sudah memasuki era digital. Perkembangan teknologi yang pesat memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitasnya. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu bentuk teknologi canggih yang kini banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai tempat. Salah satu bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang populer dikalangan masyarakat ialah media sosial.

Menurut Marjorie Clayman, media sosial adalah suatu alat pemasaran baru yang memungkinkan seorang pengusaha memperoleh pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang tidak mungkin dilakukan sebelumnya dan dikatakan juga bahwa media sosial merupakan awal dari revolusi pemasaran (Chheda, 2014). Pemanfaatan media sosial dalam bisnis memungkinkan UMKM atau perusahaan dapat melakukan pemasaran dengan tujuan pasar yang lebih luas, sehingga peluang menembus ekspor terbuka luas. Disamping itu dapat menurunkan biaya transaksi. Dengan semakin rendahnya biaya transaksi, maka harga produk dapat lebih bersaing sehingga meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Kontribusi teknologi informasi seperti jaringan internet berperan penting dalam mengenalkan dan memasarkan produk kreatif, karena pemasaran online dapat menjangkau pemasaran yang sangat luas dan cepat (Firdausy, 2018).

Dilansir dari <https://datareportal.com>, berikut ini data mengenai jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia.

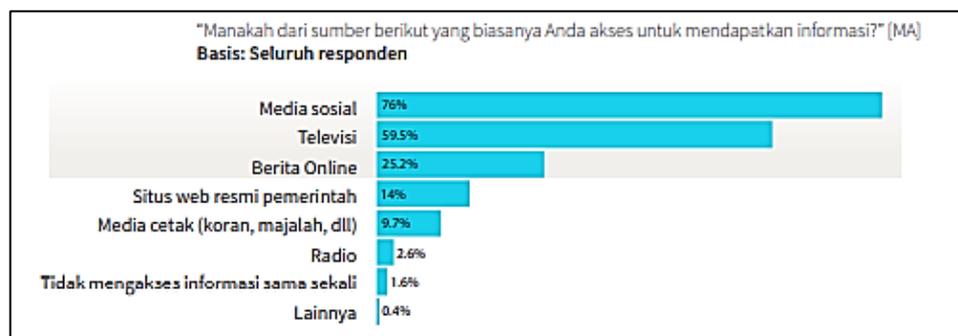
**Gambar 1.1**  
**Digital 2021: Indonesia**



*Sumber : Datareportal, per January 2021*

Dari gambar 1.1, dapat dilihat jumlah pengguna yang aktif di media sosial terdapat 170 juta orang atau setara dengan 61,8 persen dari populasi penduduk di Indonesia. Dengan prosentase tersebut, itu berarti setengah lebih dari penduduk Indonesia sudah mengakses media sosial. Begitu merambah luasnya penggunaan media sosial dikalangan masyarakat Indonesia saat ini.

**Gambar 1.2**  
**Status Literasi Digital Indonesia 2020**



*Sumber : Kominfo Republik Indonesia*

Berdasarkan gambar 1.2, yang menunjukkan data Status Literasi Digital Indonesia 2020 (hasil survey dari 34 Provinsi di Indonesia), menyatakan bahwa 76 persen responden mendapatkan informasi dari media sosial, sementara 59.5 persen dari televisi. Kemajuan teknologi informasi menghubungkan antara masyarakat dengan informasi, berbagai macam informasi dapat diperoleh dengan mudah melalui media sosial. Adanya hal tersebut, membentuk istilah yang disebut masyarakat informasi. Masyarakat informasi adalah masyarakat yang melakukan kegiatan distribusi, penggunaan, dan manipulasi informasi dalam berbagai aktivitas, meliputi aktivitas ekonomi, politik, dan budaya secara signifikan. Daniel Bell (1973) dalam Nugroho dan Raharja (2020) mengemukakan pendapat bahwa pengetahuan dan informasi akan menjadi kunci sukses ekonomi dan pembangunan sosial. Dengan banyaknya pengguna media sosial, suatu perusahaan dapat dengan mudah membagikan informasi mengenai profil umum perusahaan, produk, dan harga melalui media sosial.

Awalnya media sosial merupakan tempat untuk berbagi cerita di dunia maya, namun kini media sosial dapat menjadi peluang bagi industri-industri yang ada di Indonesia maupun luar negeri untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Penggunaan media sosial sebagai alternatif di bidang pemasaran, merupakan pilihan yang tepat. Dimana proses pengenalan produk kepada masyarakat menjadi lebih cepat, efisien dan efektif serta banyaknya kemungkinan bahwa peluang-peluang baru yang sebelumnya tidak terlihat menjadi terlihat. Produk-produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat secara lebih luas. Dari banyaknya industri yang ada, salah satunya ialah industri halal *fashion*.

Industri halal dimaknai sebagai kegiatan yang didalamnya terdapat pemrosesan atau pengolahan barang dengan menggunakan sarana dan peralatan yang diizinkan oleh syariat (Sukoso, dkk, 2020). Perlu adanya sikap yang lebih berhati-hati dalam memilih sarana dan peralatan yang akan digunakan sehingga nantinya dapat menghasilkan *output* berupa produk halal. Sebagai pengakuan serta dukungan terkait dengan penjaminan produk halal, Indonesia telah memberlakukan UU No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH)

(Sukandar, 2020). Industri halal *fashion* merupakan salah satu dari beberapa industri halal di Indonesia dan masuk dalam masterplan pengembangan ekonomi syariah dibawah pemerintahan Presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla, dimana didalamnya tertuang beberapa strategi khusus dari pemerintah dalam usahanya mengembangkan halal *fashion* agar menjadi industri yang mampu bersaing dalam tingkat domestik maupun global.

Indonesia dikenal sebagai negara mayoritas muslim. Jumlah penduduk Indonesia pada Juni 2021 sebanyak 272,23 juta jiwa. Hal tersebut dikemukakan oleh Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri. Dari jumlah diatas, 236,53 juta (86,88%) adalah muslim. Dari perspektif global, populasi muslim dunia meningkat menjadi 1,84 miliar pada tahun 2017. Jumlah ini akan terus meningkat, mencapai 27,5% dari total populasi dunia pada tahun 2030 (KPPN/BPPN, 2018).

Kemudian menurut data *World Population Review*, Indonesia akan menjadi negara dengan penduduk muslim terbesar pada tahun 2021 dengan 231 juta jiwa. Jika diprosentasekan ialah 86,7% dari populasi penduduk di Indonesia dan hampir 13% dari total populasi muslim di dunia (Worldpopulationreview, 2021). Di posisi kedua adalah Pakistan dengan 212,3 juta muslim dan di posisi ketiga adalah India dengan 200 juta muslim (Kusnandar, 2021). Dengan jumlah penduduk muslim terbesar tersebut, menunjukkan bahwa Indonesia berpotensi untuk dapat mengembangkan industri halal yang ada, termasuk didalamnya industri halal *fashion* ini.

Disamping Indonesia adalah negara yang memiliki populasi muslim terbesar di dunia, munculnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup halal juga menjadi salah satu faktor yang mendukung semakin tingginya minat masyarakat untuk mengonsumsi produk halal, salah satunya yaitu dibidang *fashion*. Konsep halal dalam bidang *fashion* bermakna bahwa penggunaan pakaian dengan berpedoman pada aturan atau kaidah bagaimana mestinya cara berpakaian seorang muslimah, pakaian yang diproduksi harus menutup aurat bagi konsumen laki-laki dan perempuan yang memiliki standar yang berbeda dalam hal menutup aurat (Saputri, 2020).

Di Indonesia, saat ini sudah banyak perusahaan kecil maupun besar yang memproduksi halal *fashion*. Industri halal *fashion* ini memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2019 terdapat data yang menunjukkan bahwa orang Indonesia menghabiskan sekitar USD20 miliar (sekitar Rp279,03 triliun) untuk pakaian muslim. Ini adalah posisi terbesar ketiga dari beberapa negara yang bergabung dalam Organisasi Kerja Sama Islam (OKI) (Dirjen Industri Kecil Menengah dan Aneka, 2019).

Kemudian saat ini, konsumsi masyarakat dalam hal halal *fashion* mencapai angka USD21 miliar serta dilihat juga dari kinerja ekspornya. Disamping kuliner dan kriya, *fashion* merupakan salah satu produk unggulan di Indonesia (Djulius, Juanim, & Dwisanty, 2019). Industri *fashion* menyumbang 50 persen dari pendapatan industri kreatif negara dan ekspor tumbuh disetiap tahunnya, yaitu sekitar 2 sampai 3 persen (Anafarhanah, 2019). Perkembangan industri halal *fashion* ditandai dari kinerja yang dari waktu ke waktu semakin baik sehingga dipandang oleh dunia. Menurut *The State of Global Islamic Economy Report 2020/2021*, Indonesia menempati urutan ketiga sebagai negara yang mampu mengembangkan halal *fashion* terbaik di dunia, setelah Uni Emirat Arab dan Turki (Kemenperin Republik Indonesia, 2021).

Saat ini, produk halal *fashion* sudah tersedia dalam berbagai model yang bagus dan berkualitas, namun masih terdapat tantangan dari segi pemasaran. Minimnya keahlian atau pengetahuan pengusaha *fashion* serta tenaga kerja didalamnya merupakan sebab dari adanya permasalahan di bidang pemasaran industri halal *fashion* di era digital. Kemudian juga masih minimnya penguasaan atau pemahaman teknologi, terutama media sosial. Dahulu, ketika seseorang hendak mempromosikan bisnis harus mencetak brosur, memasang poster, menyebar kartu nama pasang iklan dikoran, beriklan di radio dan banyak lagi. Kini dengan bermodalkan media sosial sudah dapat mempromosikan bisnis (Helianthusonfri, 2021).

Penggunaan media sosial dalam bisnis harus dikonsept dengan baik, tidak hanya asal mengikuti *trend*. Agar tujuan untuk mengembangkan bisnis

dapat tercapai, perlu adanya manajemen media sosial. Definisi manajemen sendiri ialah sebuah proses pencapaian tujuan yang dilakukan melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan dengan sumberdaya yang ada dalam organisasi agar kegiatan dapat berjalan efektif dan efisien (Nugroho, 2017). Dengan definisi manajemen diatas, maka manajemen media sosial adalah penggunaan berbagai layanan, alat, dan *software* yang diatur atau dikonsep dengan baik agar memudahkan pelaku bisnis dalam membagikan konten pada media sosial, serta dapat memudahkan pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya.

Salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam industri halal *fashion* yang ada di Indonesia yang memasarkan produknya melalui media sosial yaitu Azamka Faidh. Beliau Ibu Riris Eka Setiani, seorang dosen di sebuah perguruan tinggi Islam ini merupakan pemilik dari Azamka Faidh. Mengenai pemilik Azamka Faidh, terdapat hal yang menarik yaitu pemilik Azamka Faidh ini bukanlah orang yang memiliki latar belakang dalam bidang bisnis, melainkan akademisi. Seringkali diundang untuk menjadi narasumber dalam beberapa webinar atau seminar yang terkait dengan topik kewirausahaan. Azamka Faidh merupakan sebuah perusahaan halal *fashion* yang produksi utamanya berupa khimar, kemudian produk lainnya ada dress, pasmina, mukena, masker, kaos kaki, *legging* dan lain-lain.

Azamka Faidh juga biasa dikenal dengan nama Azamka Hijab. *Official* Azamka Faidh pusat berada di Desa Karangklesem, Kutasari, Purbalingga. Dalam proses produksi, Azamka Faidh bekerjasama dengan dua tempat jahit yang ada di kota Bandung yaitu Az Zikra dan El Qilla. Selain bahan untuk pembuatan produk, Azamka Faidh juga memberikan fasilitas berupa beberapa mesin jahit dan mesin kancing kepada tempat jahit yang ada di Bandung. Saat ini di Azamka Faidh sendiri terdapat 13 karyawan yang berada dibagian produksi. Setelah proses penjahitan dari Bandung selesai, maka produk yang sudah jadi dikirim ke Azamka Faidh pusat. Kegiatan *quality control* yaitu *checking* dan *packing* dilakukan oleh karyawan yang bekerja di Azamka Faidh pusat. Total keseluruhan karyawan Azamka Faidh saat ini adalah 33 karyawan.

**Gambar 1.3**  
**Logo Azamka Faidh**



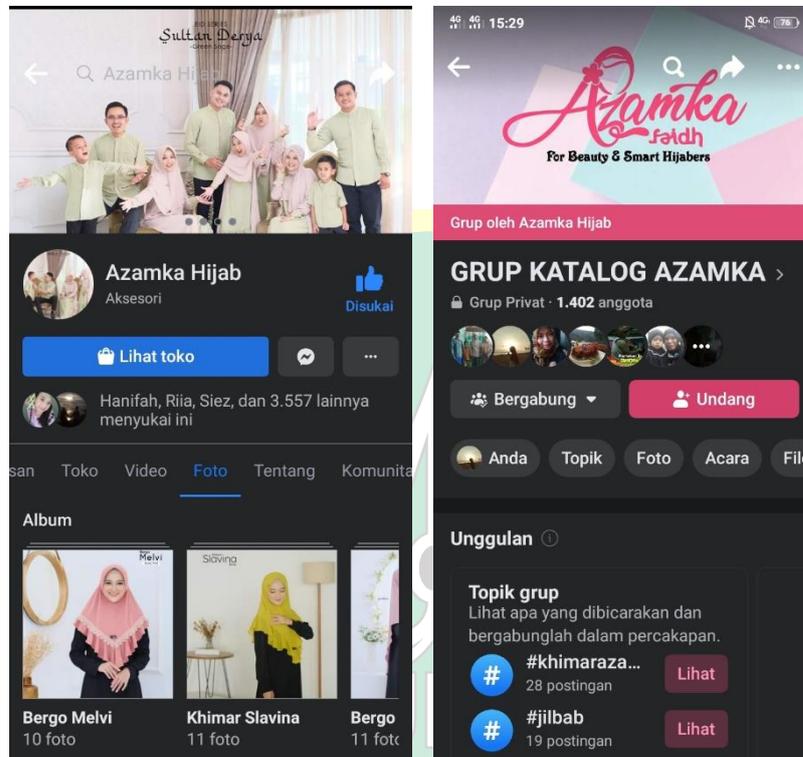
*Sumber: Facebook Azamka Faidh*

Sistem penjualan produk di Azamka Faidh dilakukan secara *online* dan *offline*. Secara *online*, konsumen dapat membeli produk melalui *marketplace* shopee, media sosial instagram atau facebook Azamka Faidh yang mana nantinya akan diarahkan langsung ke *whatsapp* untuk proses pemesanan. Pembelian secara *online* juga dapat melalui *marketplace shopee* atau akun-akun media sosial mitra Azamka Faidh yang saat ini sudah tersebar di beberapa kota dalam negeri dan luar negeri yaitu di Hongkong. Mitra Azamka Faidh yang ada di luar negeri ini merupakan warga negara Indonesia yang bekerja disana.

Kemudian secara *offline*, konsumen dapat membeli produk dengan datang langsung ke toko Azamka Faidh yang bertempat di komplek Pasar Kutasari, Purbalingga atau datang langsung ke toko mitra-mitra Azamka Faidh. Produk yang dijual di toko Azamka Faidh sebagian besar adalah produk *grade B* (produk yang *reject*/terdapat kerusakan) dan beberapa produk *grade A* (produk sempurna). Harga antara produk *grade A* dan *grade B* jelas berbeda, yang mana pada produk *grade B* harga diturunkan berapa persen sesuai dengan kerusakan yang ada.

Berikut merupakan media sosial yang digunakan oleh Azamka Faidh untuk mengembangkan bisnisnya.

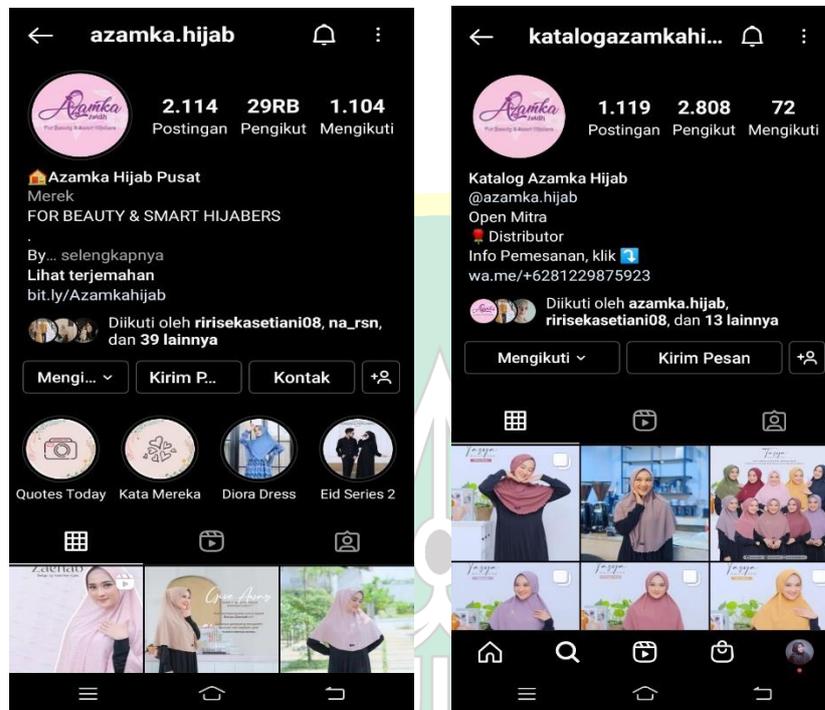
**Gambar 1.4**  
**Halaman Facebook Azamka Faidh**



*Sumber: Facebook Azamka Faidh*

Gambar 1.4 diatas merupakan halaman facebook Azamka Faidh. Dapat dilihat dimana halaman tersebut telah diikuti oleh kurang lebih 3.557 orang. Dalam halaman tersebut memuat beberapa informasi mengenai Azamka Faidh, seperti letak perusahaan, *website*, produk-produk yang dijual. Jika ingin melihat produk-produk lengkap beserta harganya dapat dilihat secara lebih detail dengan meng-klik link tautan “Lihat Toko”. Kemudian gambar kedua yaitu grup katalog produk Azamka Faidh yang didalamnya terdapat 1.402 anggota.

**Gambar 1.5**  
**Instagram Azamka Faidh**



*Sumber: Instagram Azamka Faidh*

Dari gambar 1.5 diatas dapat dilihat akun instagram Azamka Faidh yang diikuti oleh 29 ribu *followers* dan sudah terdapat 2.114 postingan yang didalamnya memuat konten produk-produk Azamka Faidh, baik itu berupa foto atau video yang ditata rapi dan ditampilkan dengan semenarik mungkin. Kemudian disamping gambar pertama terdapat gambar akun Instagram katalog Azamka Faidh yang telah telah diikuti oleh 2.808 followers dan didalamnya sudah memuat 1.119 postingan terkait produk-produk Azamka Faidh.

Di Purbalingga, Azamka Faidh merupakan brand *fashion* muslim yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Sejauh ini, di daerah Purbalingga sendiri belum muncul brand lain yang bergerak dibidang halal *fashion* yang dikenal oleh banyak orang dan memiliki mitra bisnis di berbagai kota di Indonesia bahkan luar negeri. Dengan banyaknya mitra bisnis tersebut, omset yang didapat per

bulan mencapai kurang lebih 1 miliar. Baru-baru ini setelah me-*launching* sarimbit eid series, Azamka Faidh menggunakan jasa dari salah satu *influencer* ternama di Indonesia yaitu ustadzah Oki Setiana Dewi beserta keluarga, dapat dilihat melalui postingan beranda Instagram milik beliau pada hari Sabtu, 18 Desember 2021. *Influencer* ini memiliki pengaruh yang kuat dalam membangun citra sebuah brand atau produk serta untuk mempermudah mendapatkan konsumen (Anjani & Irwansyah, 2020). Alasan dibalik penggunaan media sosial oleh Azamka Faidh ialah sebagai salah satu strategi untuk dapat bersaing dengan brand lain yang saat ini juga sudah marak menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya.

Sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Zahrah Lathifah dan Djuara P. Lubis (2018) yang berjudul Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi memiliki hubungan positif yang signifikan dengan perkembangan usaha. Hasil penelitian serupa mengenai promosi digital melalui media sosial yang dilakukan oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (2019) yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat membuat brand semakin dikenal oleh banyak orang yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Kemudian penelitian yang serupa lagi dilakukan oleh Arum Wahyuni Purbohastuti (2017) yang berjudul Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi dengan objek penelitiannya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTIRTA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dengan menggunakan media sosial itu mudah dimana saja dan kapan saja, promosi melalui media sosial sangat efektif untuk kegiatan bisnis.

Berdasarkan pemaparan diatas, mengacu pada peluang dan tantangan industri halal *fashion* dalam masterplan ekonomi syariah 2019-2024 berkaitan dengan Industri halal *fashion* di Indonesia sudah semakin berkembang, namun pemanfaatan teknologi informasi masih rendah. Maka peneliti merasa perlu

melakukan penelitian dengan judul “*Manajemen Media Sosial Dalam Mengembangkan Industri Halal Fashion, Studi Kasus Pada Azamka Faidh, Karangklesem, Kutasari, Purbalingga*” Sehingga nantinya, dapat memberikan gambaran kepada pembaca mengenai bagaimana manajemen media sosial sebagai bagian dari teknologi informasi dapat mengembangkan industri halal *fashion* di era digital sekarang ini.

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Manajemen**

Secara umum, ilmu manajemen adalah seni dan ilmu mengenai pendekatan yang ilmiah, logis, dan sistematis dalam proses pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien, yang mana mampu memberikan manfaat kepada semua pihak yang berkepentingan. Manajemen merupakan sebuah proses pencapaian tujuan yang dilakukan melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan dengan sumberdaya yang ada dalam organisasi agar kegiatan dapat berjalan efektif dan efisien (Nugroho, 2017). Menurut James A. F. Stoner dalam berpendapat bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan dan pengawasan terhadap usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan semua sumber-sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen dapat didefinisikan secara universal sebagai sebuah seni, ilmu, proses, atau profesi. Namun substansinya sama, yaitu merujuk pada bagaimana mengelola sesuatu dengan baik agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta dapat mencapai tujuan yang ditetapkan (Sulastris, 2012).

### **2. Media Sosial**

Media sosial adalah konten untuk menyampaikan informasi, dibuat oleh orang-orang dengan menggunakan teknologi penerbitan, mudah diakses, dan dirancang untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan publik (Thoyibie, 2010). Media sosial merupakan tempat dimana orang-orang dapat saling berbagi informasi, mencari relasi,

serta berinteraksi dengan teman atau sanak saudara secara online. Pada dasarnya, media sosial adalah sebuah layanan atau situs yang dapat diakses secara *online*, yang memungkinkan penggunanya tidak hanya mengonsumsi sebuah konten, tetapi juga berpartisipasi dalam pembuatan, pemberian komentar, dan menyebarluaskan beragam konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio atau video (Hidayatullah, 2020). Saat ini media sosial sudah semakin berkembang sesuai dengan teknologi yang semakin canggih.

Menurut Marjorie Clayman, media sosial adalah suatu alat pemasaran baru yang memungkinkan seorang pengusaha memperoleh pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang tidak mungkin dilakukan sebelumnya dan dikatakan juga bahwa media sosial merupakan awal dari revolusi pemasaran (Chheda, 2014). Sampai saat ini, semakin banyak para pebisnis atau pengusaha yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran produk-produk mereka. Hal ini tentu agar produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat, pengguna media sosial yang sudah tersebar diseluruh negara.

### 3. Pengembangan

Istilah pengembangan bersifat universal, karena dapat diterapkan pada berbagai kajian atau pembahasan. Pengembangan adalah kegiatan mengubah sesuatu hal menuju yang lebih baik. Dalam bidang usaha atau bisnis, pengembangan adalah suatu proses meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, meningkatkan kualitas karyawan ataupun aspek lain yang berkaitan dengan progress bisnis. Dimana dari proses tersebut nantinya dapat meningkatkan penjualan.

Pengembangan dalam bidang bisnis meliputi tugas dan proses untuk mengembangkan dan mengimplementasikan peluang pertumbuhan dalam sebuah bisnis (Indonesia Student, 2019). Pengembangan juga dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang atau sesuatu tumbuh atau berubah menuju arah yang lebih baik atau lebih maju. Dalam hal pengembangan bisnis, seorang wirausaha memfokuskan pada bidang apa yang akan dikembangkan. Misalnya saja seorang wirausaha yang ingin

mengembangkan pasarnya, maka langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai ajang memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat luas.

#### 4. Industri Halal *Fashion*

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri untuk menghasilkan komoditi yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi (Kemenperin Republik Indonesia, 2012). Industri halal diartikan sebagai kegiatan yang didalamnya terdapat tahap pemrosesan atau pengolahan barang dengan memanfaatkan sarana dan peralatan yang diizinkan oleh syariat (Sukoso, dkk, 2020). Perlu adanya berbagai pertimbangan dalam memilih bahan, sarana dan peralatan yang akan digunakan sehingga nantinya dapat menghasilkan *output* berupa produk halal.

Industri halal *fashion* merupakan industri yang kegiatannya ialah mengolah bahan baku menjadi pakaian dengan berbagai mode beserta aksesorisnya dimana proses awal hingga barang sampai ke konsumen sesuai dengan rantai nilai halal. Rantai nilai halal disini berarti bahwa proses kegiatan industri halal *fashion* ini, mulai dari segi permodalan, pemilihan bahan baku, pengolahan, pendistribusian dan komponen-komponen lainnya sudah sesuai dengan aturan agama.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana manajemen media sosial pada Azamka Faidh, Karangklesem, Kutasari, Purbalingga ?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi indikator media sosial berperan dalam pengembangan industri halal *fashion* di Azamka Faidh, Karangklesem, Kutasari, Purbalingga ?

#### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis bagaimana manajemen media sosial pada Azamka Faidh, Karangklesem, Kutasari, Purbalingga.
2. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi indikator media sosial berperan dalam pengembangan industri halal *fashion* Azamka Faidh, Karangklesem, Kutasari, Purbalingga.

#### E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi :

1. Secara Teoritis
  - a. Khusus dalam bidang akademik hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai peran media sosial dalam pengembangan industri halal *fashion*.
  - b. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi referensi bagi peneliti yang akan melakukan kajian serupa dengan penelitian ini.

#### 2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui sejauh mana peran media sosial dapat meningkatkan atau mengembangkan bisnis industri halal *fashion* yang dijalankan.

#### F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan dalam mempelajari dan memahami pokok-pokok pembahasan dalam penelitian ini, maka dibawah ini akan diuraikan secara sistematis pembahasan yang terdiri dari :

Bagian awal penelitian ini terdapat halaman judul

**BAB I PENDAHULUAN** : bab ini berisi tentang judul penelitian, latar belakang masalah, definisi operasional , rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

**BAB II LANDASAN TEORI** : bab ini membahas tentang kajian teori, landasan teologis, penelitian terdahulu, dan kerangka teori. Sub bab kajian teori terdiri dari manajemen, media sosial, masyarakat informasi, industri halal *fashion*. Dalam sub bab manajemen memuat tentang pengertian manajemen, sejarah manajemen, dan fungsi-fungsi manajemen. Dalam sub bab media sosial memuat tentang pengertian media sosial, sejarah media sosial, karakteristik media sosial, jenis-jenis media sosial, dan media sosial *marketing*. Dalam sub bab masyarakat informasi memuat tentang pengertian masyarakat informasi, ciri-ciri masyarakat informasi, tren perkembangan masyarakat, dan perkembangan masyarakat informasi. Dalam sub bab industri halal *fashion* memuat tentang pengertian industri halal *fashion* dan *value chain* halal *fashion*.

**BAB III METODE PENELITIAN** : bab ini memuat tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji keabsahan data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN** : bab ini berisi uraian hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi gambaran umum Azamka Faidh, manajemen *media sosial marketing* di Azamka Faidh, analisis peran media sosial dalam pengembangan Azamka Faidh.

**BAB V PENUTUP** : Terdiri dari kesimpulan dan saran. Terdapat dua saran yaitu saran bagi Azamka Faidh dan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Manajemen**

###### **a. Pengertian Manajemen**

Kata manajemen berasal dari bahasa perancis kuno yaitu *menagement* yang artinya seni melaksanakan dan mengatur. Jika dilihat dari bahasa inggris, manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengurus atau tata laksana. Menurut Ricky W. Griffin, manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, lalu efisien berarti tugas yang ada dilaksanakan dengan benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal (Utomo, 2020).

Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan (Siswanto, 2018). Secara umum, ilmu manajemen adalah seni dan ilmu mengenai pendekatan yang ilmiah, logis, dan sistematis dalam proses pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien, yang mana mampu memberikan manfaat kepada semua pihak yang berkepentingan. Manajemen merupakan sebuah proses pencapaian tujuan yang dilakukan melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, serta pengawasan dengan sumberdaya yang ada dalam organisasi agar kegiatan dapat berjalan efektif dan efisien (Nugroho, 2017).

Menurut James A.F. Stoner dan Charles Wankel (1986) dalam Siswanto (2018) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi lainnya demi tercapainya tujuan organisasi. Manajemen dapat

didefinisikan secara universal sebagai sebuah seni, ilmu, proses, atau profesi. Namun substansinya sama, yaitu merujuk pada bagaimana mengelola sesuatu dengan baik agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta dapat mencapai tujuan yang ditetapkan (Sulastri, 2012). Proses manajemen yang mengarah pada efektifitas kegiatan didasarkan pada proses pelaksanaan atau pengerjaan yang benar (*doing the right things*), kemudian proses manajemen yang mengarah pada efisiensi kegiatan yang mengarah pada pelaksanaan tugas atau pekerjaan dengan benar (*doing things right*).

b. Sejarah Manajemen

Studi manajemen modern dimulai pada kisaran tahun 1900. Namun, terdapat kemungkinan, awal mula proses manajemen ini dimulai dari organisasi keluarga, kemudian berkembang ke suku, dan akhirnya mempengaruhi unit politik formal seperti yang ditemukan diawal Babilonia. Dalam catatan sejarah, Bangsa Mesir, China, Yunani, dan Romawi tercatat sebagai bangsa yang melakukan kegiatan manajerial besar seperti pembangunan piramida, mengorganisasikan pemerintah, merencanakan manuver militer, mengoperasikan perusahaan perdagangan yang melintasi pelosok dunia, dan mengendalikan imperium dengan wilayah tersebar luas.

Dalam buku John M. Ivancer, dkk., (2006) yang dikutip oleh Wibowo (2009), menjelaskan bahwa penelitian yang dilakukan pada awal sejarah manajemen pada 7000 tahun yang lalu menyebutkan bahwa manajemen merupakan sebuah proses berdasarkan *trial* dan *error*. Periode antara tahun 1700 dan 1785 disebut sebagai revolusi industri di Inggris. Inggris berubah secara dramatis dari masyarakat pedesaan menjadi pabrik dunia. Inggris merupakan bangsa pertama yang berhasil melakukan transisi dari sebuah masyarakat pedesaan (pertanian) menjadi masyarakat industri (perdagangan). Manajemen dari pabrik di Inggris dicirikan dengan penekanan pada efisien, control yang ketat, dan aturan serta prosedur yang kaku.

Pada tahun 1886 seorang insinyur bernama Frederick W. Taylor menyajikan sebuah tulisan pada pertemuan nasional insinyur. Dalam tulisannya, Taylor menyampaikan bahwa kebaikan maksimal bagi masyarakat hanya dapat datang melalui kerjasama manajemen dan tenaga kerja dalam menerapkan metode ilmiah. Berikut empat prinsip manajemen menurut Taylor.

1. Mengembangkan ilmu untuk setiap elemen dari pekerjaan karyawan, menggantikan prinsip umum yang berdasarkan pengalaman sebelumnya
2. Secara ilmiah memilih dan kemudian melatih, mengajarkan, dan mengembangkan pekerja.
3. Dengan sepenuh hati melakukan kerjasama untuk memastikan semua pekerjaan dilakukan sesuai dengan prinsip ilmiah.
4. Menyediakan pembagian pekerjaan dan tanggung jawab hampir sama antara manajemen dan non manajer.

Keempat prinsip manajemen di atas membentuk konsep manajemen ilmiah Taylor, beberapa orang menganggap Taylor sebagai bapak manajemen modern. Saat ini, fungsi manajemen dikenal dengan empat fungsi manajemen, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan atau pengimplementasian, dan pengawasan.

#### c. Fungsi Manajemen

##### 1. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses dasar dalam manajemen, terkait penetapan tujuan dan bagaimana cara mencapainya. Perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya mengenai apa yang harus dilakukan, kapan dilakukan, bagaimana melakukannya, dan siapa yang akan melakukan (Sulastri, 2012). Perencanaan penting dilakukan sebelum melakukan suatu kegiatan. Proses perencanaan ini memuat segala sesuatu yang terkait dengan kegiatan, mengenai bagaimana suatu kegiatan dilaksanakan agar tujuan

dapat tercapai. Dalam proses perencanaan ini, menurut Nugroho (2017) terdapat beberapa hal yang spesifik meliputi :

- a) Menetapkan tujuan yang ingin dicapai
- b) Memilih dan menetapkan strategi yang akan digunakan
- c) Menentukan sumber daya yang dibutuhkan
- d) Menentukan kerangka waktu yang dibutuhkan
- e) Menentukan indikator yang menjadi tolak ukur keberhasilan

Seringkali terjadi, perencanaan yang sudah disusun sedemikian rupa namun dalam praktiknya harus mengalami perubahan. Hal ini terjadi karena menyangkut situasi dan kondisi yang terjadi diluar perkiraan. Maka dari itu, saat melakukan perencanaan akan lebih baik jika tidak hanya satu rencana saja yang dipersiapkan, tetapi terdapat beberapa rencana yang dipersiapkan untuk menghadapi kemungkinan hal terburuk yang akan terjadi.

## 2. Pengorganisasian

Menurut Firmansah dan Mahardika dalam Sadikin, dkk (2020), Pengorganisasian diartikan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi dan wewenang, serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan terciptanya aktivitas-aktivitas yang berdaya guna dan berhasil dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam manajemen, seseorang yang dipercaya untuk melakukan kegiatan harus berkompeten, yaitu sesuai dengan bidang yang menjadi keahliannya. Hal tersebut dilakukan agar tugas atau pekerjaan yang diberikan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien (Sadikin, dkk, 2020).

Pengorganisasian berasal dari kata dasar organisasi yang mana pada proses ini ialah mengkoordinir sumberdaya yang ada untuk menjalankan suatu rencana agar dapat mencapai suatu tujuan. Fungsi pengorganisasian ini merupakan kegiatan penetapan, pengaturan, dan pengalokasian pekerjaan. Menurut Nugroho (2017) fungsi pengorganisasian ini meliputi :

- a) Mengalokasikan sumberdaya serta mendesain tugas kerjanya
- b) Mendesain struktur organisasi
- c) Menetapkan mekanisme koordinasi antar anggota organisasi
- d) Pengalokasian sumberdaya dengan prinsip *the right man in the right place*

### 3. Pengarahan

Setelah dilakukan perencanaan dan pengorganisasian sumberdaya, maka fungsi manajemen yang selanjutnya adalah pengarahan. Pengarahan termasuk bagian penting dalam manajemen, karena pada proses pengarahan ini merupakan implementasi tujuan dan kegiatan yang telah direncanakan dan diorganisir. Fungsi pengarahan adalah bagaimana membuat anggota yang ada didalam organisasi bersedia melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi (Wibowo, 2009). Fungsi pengarahan menurut Nugroho (2017) ini meliputi :

- a) Menggerakkan sumberdaya organisasi untuk melaksanakan tujuan dan target yang telah ditetapkan
- b) Memotivasi terhadap sumberdaya manusia agar dapat bekerja secara efektif dan efisien
- c) Menjelaskan kebijakan organisasi terkait dengan pencapaian target dan tujuan.

Tujuan utama dari pengarahan adalah untuk meningkatkan pencapaian tujuan sistem manajemen dengan cara menuntun kegiatan-kegiatan anggota yang ada didalam organisasi kearah yang tepat. Arah yang tepat disini berarti arah yang dapat mengantarkan pada tercapainya tujuan suatu organisasi (Wibowo, 2009).

### 4. Pengendalian/Pengawasan

Menurut Robbins dan Coulter (1999) dalam Nugroho (2017), mendefinisikan pengawasan sebagai suatu proses pemantauan/pengawasan/pengendalian kegiatan-kegiatan untuk memastikan bahwa kegiatan-kegiatan tersebut telah dilaksanakan dan

diselesaikan sesuai dengan rencana yang ada sebelumnya dan termasuk proses mengoreksi setiap penyimpangan yang berarti. Pengendalian merupakan proses pemantauan aktivitas untuk menjamin bahwa rencana atau standar dapat terlaksana sebagaimana yang direncanakan dan melakukan langkah koreksi terhadap penyimpangan yang berarti (Wibowo, 2009). Kegiatan pengendalian dan pengawasan merupakan kegiatan yang bersamaan dilakukan setelah kegiatan dilaksanakan. Dalam proses manajemen, secara umum langkah-langkah dalam pengendalian menurut Nugroho (2017) ialah sebagai berikut :

- a) Pengukuran kinerja yang terjadi dalam organisasi
- b) Perbandingan kinerja tersebut dengan standar yang telah ditetapkan
- c) Melakukan tindakan managerial (koreksi, katalisasi, revisi standar) jika diperlukan.

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu alat yang paling transformatif dalam teknologi informasi pada bisnis, yang dapat membawa perusahaan menuju target yang diinginkan atau bahkan melebihi target. Media sosial berperan dalam mengubah cara berbisnis melalui jaringan internet yang dapat menjangkau calon konsumen secara lebih luas (Rana *et al*, 2020). Media sosial merupakan sebuah media dimana pengguna harus terhubung dengan internet agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Kurniawan, 2021).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Chandra (2021), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Penggunaan media sosial saat ini sudah berkembang sangat pesat. Tren penggunaan media sosial ini mulai dari kalangan dewasa bahkan anak kecil. Menurut Nasrullah (2015) dalam

Rafiq (2020), media sosial adalah salah satu bentuk media di internet yang memungkinkan pengguna memperkenalkan atau mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual (Rafiq, 2020).

Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman dari berbagai belahan dunia untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial mengajak siapa pun yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan tanggapan balik (*feedback*) secara terbuka, memberikan komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Media sosial memanfaatkan teknologi berbasis *website* atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif (Chandra, 2021).

#### b. Sejarah Media Sosial

Media sosial mulai berkembang pesat di awal abad ke-21. Hal ini berawal pada tahun 1970-an, yaitu munculnya sistem papan buletin yang pada dasarnya memungkinkan pengguna dapat berbagi data, kode, dan informasi lainnya dengan pengguna lain. Papan buletin ini digunakan cukup lama karena dapat bertahan hingga tahun 1990-an (Kingsnorth, 2016). Pada tahun 1995 lahirlah situs Geo Cities, GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya website-website lain.

Pada tahun 1997 muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, Sixdegree.com dianggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial dibanding Classmates.com. Pada tahun 1999 muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. Situs ini menawarkan penggunaannya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun.

Pada tahun 2002 Friendster menjadi media sosial yang sangat populer dan kehadirannya sempat fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 berdiri LinkedIn dan MySpace. LinkedIn tidak hanya berguna untuk bersosial saja, tetapi juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah media sosial semakin berkembang. Kemudian MySpace menawarkan kemudahan dalam penggunaannya, sehingga dikatakan sebagai situs jejaring sosial yang *user friendly*.

Pada tahun 2004 merupakan tahun munculnya Facebook, situs jejaring sosial yang masih eksis hingga saat ini. Tahun 2006 lahir Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa memperbarui status dengan batas 140 karakter. Lalu pada tahun 2007 muncul Wisel, situs jejaring sosial yang diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April). Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik dilakukan individu maupun kelompok. Kemudian pada tahun 2011 berdirinya Google+ dimana saat itu pengguna hanya sebatas pada orang yang telah disinvite oleh google. Setelah itu baru diluncurkan untuk umum (Cahyono, 2016).

Dengan semakin berkembangnya media sosial menjadi situs jejaring sosial yang memiliki banyak kelebihan, kini media sosial menjadi sarana atau aktivitas *digital marketing*, seperti *Social Media Maintenance*, *Social Media Endorsment*, dan *Social Media Activation*. Dimana penggunaan media sosial ini dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk dengan lebih hemat, efektif dan efisien.

### c. Karakteristik Media Sosial

Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Berikut karakteristik media sosial online (Priansa, 2021).

#### 1. Portal Media Sosial

Karakteristik portal media sosial dimiliki oleh penyedia, antara lain yaitu Facebook, Google+, dan sejenisnya. Pengguna dari media

sosial ini bermacam-macam, baik dari usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan, maupun tingkat penghasilannya. Segi usia dapat dikatakan usia produktif yaitu kisaran 15-60 tahun. Segi pendidikan, minimal bersekolah wajib belajar atau minimal mempunyai kemauan untuk belajar. Segi profesi mulai dari pelajar, mahasiswa, pengajar, karyawan, pegawai, pebisnis, publik figure, dan lain-lain.

Potensi pemasaran diportal media sosial lebih terbuka dari sisi produk dan target sasaran. Jenis promosi yang dapat dilakukan pada media sosial ini dapat bersifat statis (iklan *banner* dan tulisan) ataupun dinamis (kuis, kontes) dengan menggunakan beberapa fitur yang tersedia. Media sosial ini juga memberikan beragam fitur, misalnya membagikan status, menandai foto, mengunggah video, dan membagikan tautan. Perusahaan dapat dengan mudah menyebarluaskan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktivitas.

## 2. Media Sosial Berbasis Lokasi

Media sosial yang memiliki karakteristik seperti ini adalah Foursquare dan Path. Media sosial berbasis lokasi memiliki member lebih terbatas dibandingkan media sosial portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Secara usia, media sosial ini lebih dewasa dibanding media sosial berbasis portal. Pemilik media sosial ini biasanya sudah menjadi member dari media sosial berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari media sosial berbasis portal. Potensi pemasaran di media sosial ini lebih terbatas dan tersegmentasi, baik dari sisi produk maupun target sasaran. Biasanya promosi media ini dikaitkan dengan dengan promosi pada media sosial lainnya.

## 3. Portal Forum Diskusi dan Milis

Media sosial yang memiliki karakteristik ini antara lain, Kaskus Forum Otomotif, Yahoogroups, Googlegroups, dan sejenisnya. Bahkan, sejumlah media sosial atau jejaring sosial nasional *online* sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki Kaskus.

Pengguna media sosial ini lebih mempunyai karakteristik tertentu, yaitu berbasis komunitas, misalnya pecinta otomotif, programmer, bergantung pada tema yang diangkat forum tersebut.

Potensi pemasaran media ini sangat terbatas dan sangat mengarah. Oleh karena itu, produk/jasa yang dipromosikan sebaiknya sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks, banner atau kerja sama, misalnya afiliasi, *sponsorship*, dan sebagainya. Karena sifatnya yang statis, media sosial seperti ini biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktivitas seperti Facebook atau Twitter.

#### 4. *Blog*

Media sosial dengan karakteristik blog, antara lain Blogdetik, Kompasiana, Blogspot, Wordpress, Multiply, dan beberapa situs lain. Para pengguna *blog* ini disebut *blogger*. Para *blogger* memiliki kreativitas dan kemampuan menulis. Pengguna media sosial ini mempunyai tujuan dan maksud tertentu dalam memiliki *blog*, misalnya profil perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa, komunitas, sebagai ajang curhat, berbagi ilmu, dan lain-lain. Semakin tinggi *page ranking* dan *search engine optimization* (SEO) dari setiap *blog*, semakin tinggi nilainya.

#### 5. *Microblog*

Berbeda dengan *blog*, *microblog* dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi. *Microblog* yang paling populer saat ini adalah Twitter. Pemilik akun ini memiliki akun media sosial portal misalnya Facebook. Pemilik akun memiliki tujuan masing-masing dalam penggunaan media sosial ini, mulai berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi artis, tokoh institusi, baik pemerintah maupun swasta. Media sosial ini kerap menjadi barometer popularitas karena fiturnya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan disosial media ini (*trending topics*) dengan menggunakan fasilitas hashtag (#) serta didukung fasilitas *retweet* dan percakapan secara

terbuka. Semakin banyak member yang menggunakan hashtag yang dibuat, semakin besar kemungkinan menjadi *trending topics* sehingga tidak jarang, media sosial ini menjadi referensi bagi media dalam mengangkat sebuah topik untuk diberitakan. *Microblog* banyak digunakan oleh perusahaan besar untuk memperkuat citra mereka.

#### d. Jenis-Jenis Media Sosial

Seiring dengan berkembangnya media sosial dimasyarakat, saat ini banyak jenis-jenis media sosial yang terdapat diinternet. Tersedia dalam platform yang berbeda-beda dan tentunya dengan konten yang beragam. Berikut jenis-jenis dari media sosial (Priansa, 2021) :

1. *Bookmarking*. Berbagi alamat website yang menurut pengguna *bookmark sharing* menarik minat mereka. *Social bookmarking* memberikan kesempatan untuk *share* sebagai *link* dan *tag* yang mereka minati. Hal ini bertujuan agar lebih banyak orang menikmati hal-hal yang kita sukai. Beberapa contoh *bookmarking site*, yakni *www.dig.com*, *www.muti.com*, *www.reddit.com*.
2. *Content Sharing*. *Content sharing* dilakukan melalui situs-situs. Orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya dengan tujuan berbagi kepada orang lain. Youtube dan Flickr merupakan situs *content sharing* yang sering dikunjungi oleh khalayak. Youtube menyajikan fasilitas bagi orang-orang yang ingin berbagi *video* dari Youtube ke *website/blog*. Adapun Flickr memberikan kesempatan untuk dapat mem-*print-out* berbagai gambar dari Flickr.
3. Wiki. Media sosial ini menyajikan berbagai informasi yang disajikan oleh pengunjung situs itu sendiri dan *audiens* dapat melakukan *editing* jika merasa informasi yang dibagikan kurang tepat, salah, atau kurang lengkap. Beberapa situs Wiki memiliki berbagai karakteristik yang berbeda, misalnya Wikipedia yang merupakan situs *knowledge sharing*, Wikitravel yang memfokuskan diri dalam informasi tempat.
4. Flickr. Situs milik Yahoo yang mengkhususkan pada *image sharing* dengan mereka yang ahli di bidang fotografi dari seluruh dunia. Flickr

dapat dijadikan sebagai *photo catalog* bagi produk yang ingin dipasarkan.

5. *Social Networks*. *Social networks* merupakan aktivitas yang menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh situs tertentu untuk menjalin hubungan, dan interaksi dengan sesama. Situs *social networking*, diantaranya Facebook, Instagram, MySpace, dan LinkedIn.
6. *Creating Opinion*. *Creating opinion* merupakan sosial media yang memberikan sarana untuk berbagi opini dengan orang lain diseluruh dunia. Melalui media *social media creating opinion* semua orang dapat menjadi peneliti, jurnalis, sekaligus komentator. Blog merupakan *website* yang memiliki sifat *creating-opinion*.

e. Media Sosial Marketing

Secara sederhananya, media sosial marketing diartikan sebagai kegiatan pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial (Helianthusonfri, 2021). Kemudian menurut Felix, Rauschnaber dan Hinsch (2016) dalam Rahmawati (2021), *social media marketing* merupakan salah satu bentuk *marketing* dengan menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. Fungsi media sosial yang awalnya hanya untuk bersosialisasi dengan sesama pengguna di dunia maya, saat ini telah berkembang pesat. Peran media sosial saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga berbisnis. Banyak orang yang kini memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk-produk mereka, dengan tujuan agar dapat mengembangkan usahanya. Seth Godin, seorang peneliti dan wirausahawan asal Amerika Serikat, pernah berkata bahwa seseorang dapat menggunakan media sosial untuk mengubah orang asing menjadi teman, teman menjadi pelanggan, dan pelanggan menjadi penjual. Salah satu alasan banyak bisnis yang memanfaatkan media sosial adalah media sosial memungkinkan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, hingga akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produknya. Sebuah riset menunjukkan bahwa sebanyak 74% konsumen

mengandalkan media sosial untuk membuat keputusan dalam membeli suatu produk (Chandra, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa digunakannya media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek produk, meningkatkan citra merek, lalu berakhir pada peningkatan penjualan. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017), kesadaran merek atau *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda atau sebagai proses pengenalan atau mengingat merek suatu produk. Kesadaran akan sebuah merek sangat penting, dimana produk yang ditawarkan dapat dikenali dan diingat secara spontan dan menjadi produk yang pertama kali diingat oleh pelanggan (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2017). Kemudian menurut Aaker dalam Priansa (2017), citra merek dapat diartikan tingginya nilai perusahaan menurut pelanggan, terkait reputasi, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menggunakan produk atau jasa sebuah perusahaan. Meningkatnya kesadaran merek dan citra merek akan memberikan dampak positif kepada perusahaan berupa peningkatan penjualan.

Pemasaran melalui media sosial memang sudah tidak diragukan lagi dapat membantu perusahaan menjadi lebih berkembang. Menurut Chris Heuer seorang pendiri klub media sosial dalam buku Brian Solis (2010) yang berjudul *Engage*, terdapat konsep 4C yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, diantaranya yaitu:

1. *Context* (Konteks)

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyampaikan atau menyajikan cerita dengan semenarik mungkin, baik berupa teks, foto, atau video kepada *audiens*.

## 2. *Communication* (Komunikasi)

Membagikan cerita atau pesan sekaligus mendengarkan dan merespon dengan cara yang baik agar dapat menciptakan rasa nyaman dan menyampaikan isi pesan dengan jelas dan tepat.

## 3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Melakukan kerjasama dengan tujuan untuk menciptakan segala hal menjadi lebih baik.

## 4. *Connection* (Koneksi)

Menjaga hubungan yang ada agar tetap terjalin atau terpelihara dengan baik.

Berikut beberapa manfaat media sosial dalam bisnis menurut Fabian Chandra (2021):

### 1. Memudahkan Memperoleh Data Penting tentang Calon Konsumen

Media sosial dapat mendekatkan hubungan pelaku usaha dengan konsumen serta mengetahui apa yang mereka cari dan sukai serta bagaimana respon mereka terhadap suatu produk. Media sosial juga memiliki data statistik yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil langkah terbaik terkait promosi dan membantu memudahkan dalam menentukan target konsumen yang tepat.

### 2. Membantu Pencarian Target Konsumen dengan Lebih Efektif

Pencarian target konsumen yang efektif dapat dilakukan dengan menspesifikasikan lokasi mereka. langkah tersebut dapat dilakukan melalui sebuah fitur yang bernama *geo-targeting* yang mana fitur ini tersedia pada beberapa jenis media sosial.

### 3. Meningkatkan Loyalitas dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Media sosial merupakan salah satu alat untuk dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Pelaku usaha dapat menanggapi konsumen secara cepat tanggap. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa senang sehingga menjadi peluang untuk memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan.

#### 4. Meningkatkan *Traffic Website* dan Peringkat Dimesin Pencarian

Pelaku bisnis dapat membagikan tautan *website* pada media sosial yang mereka gunakan sehingga nantinya dapat mendatangkan *traffic* dari para pengguna media sosial yang membuka tautan tersebut. Dengan meningkatnya *traffic website* pada akhirnya akan berpengaruh terhadap peringkat *website* di mesin pencari.

#### 5. Melakukan Promosi dengan Biaya Terjangkau

Promosi produk melalui media sosial tidak memerlukan biaya yang banyak. Hanya dengan bermodal koneksi internet suatu bisnis dapat mempromosikan produknya secara gratis melalui media sosial. Jika menginginkan hasil yang lebih maksimal suatu bisnis dapat menggunakan iklan berbayar. Dalam iklan berbayar menawarkan pilihan target pasar sehingga promosi yang dilakukan akan lebih tepat.

#### 6. Membagikan Informasi dengan Lebih Cepat

Hanya dengan sekali klik maka konten dapat langsung tersebar luas ke seluruh pengguna media sosial yang sudah mengikuti. Informasi mengenai diskon, produk terbaru, atau konten lain yang terkait.

#### 7. Menganalisis Kompetitor

Selain untuk promosi produk, media sosial juga dapat membantu pelaku usaha dalam memantau kompetitor terkait bagaimana cara mereka melakukan promosi melalui media sosial, sehingga pelaku bisnis dapat tetap bersaing dengan membuat strategi bisnis yang lebih baik dari hal-hal yang belum dilakukan oleh kompetitor.

#### 8. Menganalisis Performa Bisnis

Dengan menggunakan media sosial, pelaku usaha dapat mengukur dan mengevaluasi performa bisnis secara lebih mudah. Hal tersebut dapat dilakukan dengan *analytic tools* yang telah tersedia secara gratis dalam platform media sosial.

### 3. Masyarakat Informasi

#### a. Pengertian Masyarakat Informasi

Istilah dan konsep masyarakat informasi ini muncul dan berkembang pada tahun 1970-an. Hingga kini, definisi terkait masyarakat informasi masih menjadi perdebatan. Masyarakat informasi adalah masyarakat yang melakukan kegiatan distribusi, penggunaan, dan manipulasi informasi dalam aktivitas ekonomi, politik, dan budaya secara signifikan. Istilah masyarakat informasi sering dipakai untuk mendeskripsikan sebuah masyarakat dan sebuah ekonomi yang menggunakan sarana teknologi informasi dengan intensitas tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat tersebut menggunakan teknologi yang sama dan kompatible untuk berbagai kegiatan pribadi, sosial, pendidikan, bisnis atau untuk mengisi waktu luang. Teknologi tersebut memiliki kemampuan untuk mengirim, menerima, dan pertukaran data digital dengan cepat tanpa terhalangi oleh jarak (Nugroho & Raharja, 2020).

Masyarakat informasi dapat diartikan sebagai masyarakat yang mana kualitas hidup, dan prospek perubahan sosial dan pembangunan ekonomi, tergantung pada peningkatan dan pemanfaatan informasi (Damanik, 2012). Dalam bidang bisnis, sebagian besar transaksi keuangan seperti yang dilakukan perbankan telah menggunakan teknologi informasi, seperti layanan bank internet (*e-banking*), *mobile banking*, dan lainnya. Manusia modern kini tidak bisa lepas dari teknologi informasi dalam melakukan aktivitas sehari-hari, baik yang dilakukan melalui *mailing list*, *email*, atau berinteraksi dengan komunitas dunia maya misalnya melalui media sosial yang mana media sosial ini sudah populer di masyarakat. Kebutuhan masyarakat terhadap media sosial ini menjadikan masyarakat lebih mudah dalam menerima informasi. Hal ini memiliki implikasi pada segala aspek kehidupan masyarakat dan mengubah cara manusia modern dalam melakukan berbagai aktivitas dibidang ekonomi, pendidikan, kesehatan, bahkan dalam memanfaatkan waktu luang untuk mengkonsumsi dan memproduksi informasi.

## b. Ciri-Ciri Masyarakat Informasi

Dalam Damanik (2012) , ciri-ciri masyarakat informasi ialah sebagai berikut :

- 1) Adanya level intensitas informasi yang tinggi (kebutuhan informasi yang tinggi) dalam kehidupan masyarakat sehari-hari pada organisasi-organisasi yang ada, dan tempat-tempat kerja
- 2) Penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan sosial, pengajaran dan bisnis, serta kegiatan-kegiatan lainnya
- 3) Kemampuan pertukaran data digital yang cepat dalam jarak jauh
- 4) Masyarakat yang sadar akan informasi dan mendapatkan informasi secara cukup
- 5) Menjadikan informasi sebagai komoditas bernilai ekonomis
- 6) Mengakses informasi super highway (berkecepatan tinggi)
- 7) Distribusi informasi berubah dari tercetak menjadi elektronik dengan karakteristik informasi: terbaru, journal, prediksi
- 8) Sistem layanan berubah dari manual ke elektronik (*e-service*)
- 9) Sektor ekonomi bergeser dari penghasil barang ke pelayanan jasa
- 10) Kompetisi bersifat global dan ketat

Kemudian menurut Nugroho dan Raharja (2020), ciri-ciri masyarakat informasi diantaranya yaitu:

- 1) Kebutuhan akan informasi sangat tinggi dalam kehidupan masyarakat, baik untuk berinteraksi antar manusia maupun untuk menunjang kegiatan kerja, kegiatan sosial, pengajaran, serta aktivitas lainnya.
- 2) Masyarakat informasi bergantung pada inovasi teknologi yang terus berkembang
- 3) *Spatial*, masyarakat informasi terhubung dengan lokasi yang mempunyai efek pada pengorganisasian waktu dan ruang
- 4) *Occupational*, perubahan yang terjadi dalam masyarakat informasi menyebabkan perubahan dalam ketersediaan dan kebutuhan tenaga kerja dibidang informasi

- 5) Masyarakat informasi mengalami perubahan siklus budaya dalam kehidupan sehari-hari karena ketersediaan informasi dari berbagai saluran media, termasuk media sosial.

c. Tren Perkembangan Masyarakat

Seiring dengan perkembangan zaman, media, dan teknologi, peradaban manusia pun secara beriringan terus mengalami perkembangan. Menurut Nugroho dan Raharja (2020) , terdapat empat tahapan dalam peradaban manusia, yaitu sebagai berikut :

1) Masyarakat Pre-Agraris

Masyarakat pre-agraris adalah masyarakat yang hidup dalam sebuah kelompok kecil yang mana berburu dan bercocok tanam merupakan mata pencahariannya. Tokoh-tokoh masyarakat, seperti dukun dan pendongeng menjadi penyebar informasi, bahkan karya-karya mereka masih dikenal hingga saat ini dalam cerita rakyat, seperti Odyssey, Homer Illiad, dan sebagainya.

2) Masyarakat Agraris

Masyarakat agraris adalah masyarakat yang mengandalkan atau bergantung pada sumber alam untuk kehidupan. Umumnya mereka dalam bekerja tidak membutuhkan keterampilan (*skill*). Peralatan yang dipakai untuk bekerja umumnya masih manual, belum banyak menggunakan teknologi. Sektor produksi dalam masyarakat agraris seperti pertanian, pertambangan, perikanan, dan peternakan.

3) Masyarakat Industri

Masyarakat industri dimulai di Inggris pada abad ke-18 yang ditandai oleh perubahan yang sangat cepat dalam teknologi dan pembuatan barang-barang setelah ditemukannya mesin uap yang dampaknya telah mengubah proses dan cara kerja manusia. Dalam masyarakat industri, modal menjadi kekuatan utama. Dibutuhkan keterampilan khusus seperti ahli mesin dan lain-lain untuk dapat menunjang pekerjaan. Model produksi dibidang ekonomi seperti produksi, distribusi barang, konstruksi berat, dan sebagainya.

#### 4) Masyarakat Informasi

Dalam masyarakat informasi, sumber daya yang diolah adalah informasi, yaitu berupa transmisi data dan komputer. Sumber daya yang dibutuhkan dalam era ini adalah pengetahuan sehingga membutuhkan sumber daya manusia yang berketerampilan tinggi, yakni kaum profesional. Masyarakat informasi membutuhkan teknologi cerdas dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Model produksi dibidang ekonomi pada era ini seperti, transportasi, perdagangan, asuransi, *real estate*, kesehatan, pendidikan, riset, pemerintahan, dan lain sebagainya.

##### d. Perkembangan Masyarakat Informasi

Ketergantungan manusia terhadap teknologi informasi semakin tinggi seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang juga semakin berkembang. Masyarakat tidak hanya mengkonsumsi informasi tetapi juga dapat memproduksi informasi. Masyarakat di dunia kini tidak bisa lepas dari teknologi informasi, mulai dari video aktivitas sehari-hari pun kini mereka *upload* di media sosial, baik melalui youtube atau yang lainnya. Menulis status, memberikan respon atau komentar di media sosial seperti facebook, instagram, twitter. Menulis dan menjawab pesan melalui *email* dan sebagainya. Maka, saat ini masyarakat sudah bekerja dan bermain dalam lingkup masyarakat informasi.

Perkembangan teknologi informasi dengan munculnya internet memberikan dampak yang signifikan pada perubahan cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kini sudah muncul berbagai macam gadget yang didalamnya disediakan berbagai fitur atau layanan yang memudahkan masyarakat dalam bersosialisasi dan menyelesaikan pekerjaannya. Media informasi juga berkembang pesat dengan munculnya media baru, seperti media sosial, televisi digital, *cyberspace*, dan sebagainya. Saat ini telah terjadi transformasi dari masyarakat industri ke masyarakat informasi. Daniel Bell (1973) dalam Nugroho dan Raharja (2020) mengemukakan pendapat bahwa pengetahuan dan informasi akan menjadi kunci sukses

ekonomi dan pembangunan sosial. Fenomena adanya media baru, mengubah budaya masyarakat. Dapat dilihat dengan terus bertambahnya pengguna media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi, saling bertukar informasi, dan kini juga banyak digunakan oleh para pebisnis untuk mengenalkan serta memasarkan produknya baik itu barang atau jasa.

#### 4. Industri Halal *Fashion*

##### a. Pengertian Industri Halal *Fashion*

Industri halal *fashion* merupakan industri yang kegiatannya ialah mengolah bahan baku menjadi pakaian dengan berbagai mode beserta aksesorisnya dimana proses awal hingga barang sampai ke konsumen sesuai dengan rantai nilai halal. Rantai nilai halal disini berarti bahwa proses kegiatan industri halal *fashion* ini, mulai dari segi permodalan, pemilihan bahan baku, pengolahan, pendistribusian dan komponen-komponen lainnya sudah sesuai dengan syariat agama islam.

Konsep halal dalam dunia *fashion* memiliki makna penggunaan pakaian dengan tuntunan syariat dalam berbusana muslim, artinya pakaian yang diproduksi harus dapat menutupi aurat baik bagi konsumen laki-laki maupun perempuan. Utamanya konsep halal tersebut yaitu tidak menampakkan aurat, tidak memperlihatkan bentuk tubuh dan tidak transparan sebagaimana aturan dalam syariat. (Saputri, 2020)

Keberadaan syariat islam dalam industri *fashion* ini bukan berarti bahwa ada batasan untuk dapat berinovasi atau bahkan memberatkan seorang pengusaha menjalankan bisnisnya, namun sebaliknya keberadaan syariat islam adalah untuk memberikan kemudahan dan kemuliaan bagi manusia. Sesuai dalam firman Allah SWT. berikut ini:

.....يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ..... ﴿١٨٥﴾

Artinya : “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu” (Al-Baqarah : 185).

﴿ وَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى

كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴾

Artinya : “Sungguh, Kami telah memuliakan anak cucu Adam dan Kami angkut mereka di darat dan di laut. Kami anugerahkan pula kepada mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka di atas banyak makhluk yang Kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna.” (Al Isra’ : 70).

#### b. Value Chain Halal Fashion

*Value chain* halal *fashion* atau dapat juga disebut sebagai rantai nilai halal dalam industri halal *fashion* adalah serangkaian atau urutan proses awal hingga akhir dalam industri halal *fashion* yang terbingkai dalam kata halal. Dalam *value chain* industri halal *fashion* terdapat beberapa komponen didalamnya. Komponen-komponen tersebut yaitu bahan baku sumber daya manusia, industri, distribusi dan komersialisasi dan yang terakhir promosi.



Sumber : Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024

Dari gambar 2.1, dapat dijelaskan bahwa dalam industri halal *fashion* terdapat beberapa komponen didalamnya. Dari semua komponen terdapat empat faktor pendukung yaitu:

a. Pembiayaan Syariah

Dalam hal pembiayaan, memilih pembiayaan yang berbasis syariah tentu sebuah keharusan. Hal ini karena sebuah industri halal *fashion* merupakan salah satu klaster yang masuk dalam industri halal. Dimana kata halal ini merujuk pada segala sesuatu yang sesuai dengan aturan atau syariat agama islam.

b. *Research & Development*

Perlunya diadakan penelitian yang mengangkat topik industri halal *fashion* ini agar nantinya produk-produk halal dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat Indonesia khususnya, dan masyarakat dunia pada umumnya. Dengan begitu, industri halal *fashion* ini dapat semakin berkembang.

c. Teknologi

Perlunya penggunaan teknologi dalam proses industri halal *fashion* agar dapat mengikuti perkembangan zaman sekaligus memudahkan para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Penggunaan media sosial dalam bisnis juga harus memperhatikan bagaimana cara mengelolanya dengan baik dan benar.

d. Regulasi

Regulasi dari pemerintah sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu industri. Hal tersebut dikarenakan, adanya regulasi berarti memberikan pengakuan lebih sekaligus dukungan terhadap industri.

## **B. Landasan Teologis**

Dari waktu ke waktu, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi tersebut dapat berupa penemuan atau munculnya berbagai inovasi seperti dalam telekomunikasi, transportasi, informasi dan lain

sebagainya yang telah memberikan kemudahan dan kesejahteraan dalam kehidupan manusia (Mu'adz, dkk., 2016). Allah SWT telah memberikan anugerah kenikmatan kepada manusia yang bersifat saling melengkapi yaitu anugerah agama dan kenikmatan teknologi. Perkembangan teknologi dapat dilihat dengan munculnya berbagai macam teknologi canggih, termasuk didalamnya teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi pun terdiri dari berbagai macam bentuk. Dimana dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini seseorang dapat berkomunikasi ke satu arah maupun banyak arah (*audiens*).

Saat ini, penggunaan teknologi informasi sudah meluas dari kalangan anak-anak hingga orang tua. Alasan penggunaan teknologi informasi tersebut dari masing-masing orang tentu berbeda-beda, ada yang sekadar ingin membagikan cerita, berkirim kabar kepada orang lain, mencari informasi, dan bahkan saat ini bagi para pengusaha, teknologi informasi ini sudah dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk mereka. Islam mendukung adanya teknologi karena disamping dapat mempermudah kegiatan manusia seperti yang tersebut diatas, teknologi informasi dan komunikasi ini juga bisa digunakan sebagai sarana berdakwah (Lestari, 2018).

Perkembangan teknologi dalam islam dijelaskan pada salah satu firman Allah SWT yang tersirat dalam Surat Ar-Rahman ayat 33 berikut ini:

يَمْعَشَرَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ إِنْ اسْتَطَعْتُمْ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ فَانْفُذُوا لَا تَنْفُذُونَ

إِلَّا بِسُلْطَانٍ ۗ

Artinya : “Wahai segenap jin dan manusia, jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, maka tembuslah. Kamu tidak akan mampu menembusnya, kecuali dengan kekuatan (dari Allah).” (QS. Ar-Rahman:33).

Menurut Tafsir Ar-Razi dalam Muya Syaroh Iwanda Lubis (2021), sebagian ahli menjelaskan kata *sulthon* dengan berbagai macam makna, ada yang memaknai dengan kekuatan dan kekuasaan, ada pula yang memaknai

dengan ilmu pengetahuan, kemampuan dan sebagainya. Maka yang dimaksud kekuatan dari Allah SWT. disini adalah berupa kelapangan dan kedalaman ilmu. Ayat diatas juga merupakan seruan dan anjuran untuk dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Teknologi informasi merupakan hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan. Dalam sebuah hadits Rasulullah menerangkan tentang kewajiban untuk menuntut ilmu (Rustina N., 2019). Adapun bunyi hadits tersebut ialah sebagai berikut:

حَدَّثَنَا هِشَامُ بْنُ عَمَّارٍ حَدَّثَنَا حَفْصُ بْنُ سُلَيْمَانَ حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ شَنْظِيرٍ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ سِيرِينَ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ وَوَاضِعُ الْعِلْمِ عِنْدَ غَيْرِ أَهْلِهِ كَمَقْلَدِ الْخَنَازِيرِ الْجَوْهَرَ وَاللُّؤْلُؤَ وَالذَّهَبَ

Artinya: Hisham Ibn Ammar telah menceritakan kepada kami. Ia berkata Hafis Ibn Sulaiman telah menceritakan kepada kami, ia berkata Katsir Ibn Shinzir, telah menceritakan kepada kami dari Muhammad Ibn Sirin dari Anas Ibn Malik ia berkata : Rasulullah SAW bersabda: “Menuntut ilmu adalah kewajiban bagi setiap muslim. Dan orang yang mletakkan ilmu bukan pada ahlinya, seperti seorang yang mengalungkan Mutiara, intan, dan emas ke leher babi” (HR. Ibnu Majah).

Ilmu yang dimaksud mencakup berbagai macam ilmu , baik itu ilmu agama atau ilmu pengetahuan. Kewajiban untuk menuntut ilmu ini tidak memandang usia, baik muda tau tua, tidak memandang gender baik laki-laki maupun perempuan, dan juga tidak memandang kaya atau miskin. Dengan menuntut ilmu, maka manusia akan dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman.

### C. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka dimaksud untuk mengemukakan teori-teori yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Adapun untuk mendukung proposal penelitian ini peneliti menelusuri berbagai jurnal/artikel penelitian terdahulu untuk dijadikan rujukan guna memperoleh data yang akurat.

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Arum Wahyuni Purbohastuti (2017), Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi ( Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTIRTA)	Mahasiswa lebih tertarik melakukan promosi melalui media sosial terutama Instagram, dibandingkan televisi dan media cetak. Promosi menggunakan media sosial dirasa lebih mudah diakses dimana saja dan kapan saja. Dapat melakukan promosi yang tidak berbayar dengan <i>market share</i> yang luas. Jadi promosi melalui media sosial ini sangat efektif dikalangan mahasiswa.	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas peran media sosial dalam promosi digital. Perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, meneliti tentang seberapa efektif media sosial sebagai media promosi di kalangan mahasiswa. Sedangkan peneliti, bagaimana peran media sosial dalam pengembangan industri halal <i>fashion muslim</i> .
2.	Oktoviana Banda Saputri,	Pemetaan terhadap empat sektor yang berpotensi :	Persamaan antara penelitian ini dengan

	<p>(2020), Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia</p>	<p>Industri Pariwisata Halal : harus tersedianya akses transportasi, fasilitas penginapan dan ketersediaan makanan halal didalamnya</p> <p>Industri Makanan Halal : langkah strategis dari Bank Indonesia</p> <p>Industri <i>fashion</i> Halal: selain mengidentifikasi bahan atau material serta pola tradisional yang akan digunakan sebagai identitas nusantara juga perlu diperkuat dengan peran model atau pola <i>fashion</i> modern yang perlu ditonjolkan</p> <p>Industri Keuangan Halal: perlu peningkatan sosialisasi produk-produk keuangan syariah, akses perluasan jaringan kantor, peningkatan frekuensi dan intensitas media promosi, mengadakan kerja sama dengan para pelaku industri halal yang lainnya.</p>	<p>peneliti adalah sama sama mengkaji Industri Halal.</p> <p>Perbedaannya yaitu peneliti terdapat tambahan fokus penelitian mengenai peran media sosial dalam pengembangan disalah satu industri halal yaitu industri halal <i>fashion</i>.</p>
3.	<p>Dani Kusumastuti, (2020), Minat Beli Produk Halal Di Indonesia, Studi</p>	<p>Hasil penelusuran memperoleh data berupa 130 artikel penelitian empiris di Indonesia selama 4 tahun terakhir (2018-2020) menggunakan metode kuantitatif yang ditulis dalam bahasa asing (Inggris) dan bahasa Indonesia.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu sama sama mengkaji terkait produk halal.</p> <p>Perbedaannya terdapat pada fokus</p>

	<p>Pemetaan Sistematis</p>	<p>Dari segi wilayah pengkajiannya sudah cukup beragam, meliputi wilayah Jawa, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan dan Nusa Tenggara Barat.</p> <p>Dalam aspek demografi (usia, jenis kelamin, agama), banyak penelitian berfokus pada kelompok yang lebih muda yang dikenal sebagai generasi milenial (kelahiran tahun 1980 – 2000).</p> <p>Dalam aspek agama, penelitian umumnya sengaja memilih responden muslim. Namun ada juga penelitian yang memilih responden non-muslim.</p> <p>Jenis produk yang diteliti terhadap minat beli produk halal pada penelitian sebelumnya sangat beragam. Didalamnya termasuk makanan dan minuman, kosmetik, toko atau restoran, produk perawatan sehari-hari, pariwisata halal dan logistik halal</p>	<p>penelitian. Dalam penelitian ini ialah mengenai minat beli produk halal, sedangkan pada peneliti ialah mengenai peran media sosial dalam pengembangan industri halal halal <i>fashion</i>.</p>
4.	<p>Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (2019), Pemanfaatan Media Sosial</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat membuat brand semakin dikenal oleh banyak orang yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan pada <i>Happy Go Lucky House</i>.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan peneliti ialah sama sama membahas terkait pemanfaatan media sosial sebagai salah satu media promosi.</p>

	<p>Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada <i>Happy Go Lucky House</i>)</p>		<p>Perbedaanya fokus penelitiannya. Dalam penelitian ini fokus pada studi deskriptif terkait bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Sedangkan fokus penelitian peneliti mengenai bagaimana peran media sosial dalam pengembangan industri halal <i>fashion</i>.</p>
5.	<p>Sri Anafarhanah (2019), Tren Busana Muslimah dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah</p>	<p>Tren <i>fashion</i> muslim di Indonesia telah memberikan dampak positif bagi industri <i>fashion</i> tanah air. Pangsa pasarnya telah tumbuh begitu subur sehingga tidak hanya bergerak di dalam negeri, tetapi juga merambah ke negara tetangga. Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi produsen dalam negeri, asalkan mampu menangkap peluang pasar yang ada. Selain itu, untuk tujuan dakwah, maraknya trend busana muslim juga berdampak positif, dan penerapan salah satu bentuk amr ma'ruf nahi munkar adalah</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu membahas mengenai <i>fashion</i> muslim yang saat ini digemari oleh banyak masyarakat sehingga <i>fashion</i> muslim semakin berkembang. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdapat pada fokus penelitian. Dimana dalam penelitian ini fokus penelitiannya ialah pembahasan</p>

		semakin banyak wanita muslimah yang mau menutup aurat di sesuai dengan hukum agama.	mengenai tren busana muslimah menurut perspektif bisnis dan dakwah. Sedangkan dalam penelitian peneliti, yang menjadi fokus penelitiannya ialah mengenai peran media sosial dalam pengembangan industri halal <i>fashion</i> .
6.	Zahrah Lathifah dan Djuara P. Lubis (2018), Hubungan Penggunaan Meia Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya	Beberapa karakteristik responden tidak memiliki hubungan terhadap penggunaan media sosial sebagai media promosi. Variabel perilaku pengguna media sosial memiliki hubungan positif kuat dan signifikan dengan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Melakukan promosi melalui media sosial memiliki hubungan positif yang sedang signifikan dengan perkembangan usaha.	Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti ialah sama-sama membahas penggunaan media sosial sebagai promosi digital untuk dapat mengembangkan usaha. Kemudian untuk perbedaanya terletak pada objek penelitiannya. Dalam penelitian ini objek penelitian di Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Sedangkan peneliti menetapkan objek penelitiannya pada industri halal <i>fashion</i> .

#### D. Kerangka Teori

Kerangka teori disusun guna mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Kerangka teori ini dapat menjadi acuan bagaimana penelitian dilakukan dan terkait data-data apa saja yang diperlukan. Dalam kerangka teori ini memuat teori-teori yang terkait dengan masalah penelitian. Kerangka teori pada penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Media sosial termasuk kedalam situs jejaring sosial yang saat ini sudah banyak digunakan. Media sosial merupakan situs dimana setiap orang dapat membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman dari berbagai belahan dunia untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi (Chandra, 2021). Menurut Chris Heuer dalam buku Brian Solis (2010) yang berjudul *Engage, social media marketing* terdiri dari empat indikator yang disebut konsep 4C yaitu *Conteks* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), dan *Connection* (koneksi). Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* menuliskan bahwa peran media sosial dalam bisnis ialah sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra produk , dan berakhir pada peningkatan penjualan.

**Gambar 2.2 Kerangka Teori**



*Sumber: olahan peneliti*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang berkaitan dengan penilaian subyektif dari sikap, pendapat, dan perilaku yang diamati yang nantinya akan menghasilkan data dalam bentuk deskriptif (Kusumastuti & Khoiron, 2019). Metode penelitian kualitatif juga sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural setting*). Kondisi yang alamiah merupakan kondisi yang berkembang tanpa dibuat-buat, dimana kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut dan tidak ada manipulasi oleh peneliti (Sugiyono, 2015).

Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada penarikan kesimpulan (Wekke, 2019). Pendekatan kualitatif disebut juga pendekatan post-positivistik karena berlandaskan pada filosofi post-positivisme yang merupakan paradigma penjelas (interpretif) dan konstruktif yang melihat realitas sosial secara utuh/holistik, kompleks, dinamis, bermakna, dan hubungan yang bersifat timbal balik (*reciprocal*).

Penelitian ini dilakukan disalah satu perusahaan halal *fashion* yaitu Azamka Faidh. Dalam penelitian ini fokus penelitian mengenai bagaimana peran media sosial dalam pengembangan usaha di Azamka Faidh. Penelitian dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Kemudian data-data diperoleh secara langsung di lapangan dengan wawancara dan observasi.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian adalah tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti (Sugiyono, 2015). Dengan kata lain tempat penelitian ini dipilih karena adanya kesesuaian dengan topik penelitian. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berlokasi di Azamka Faidh yang beralamat di Desa Karangklesem, Kecamatan Kutasari, Purbalingga. Pemilihan Azamka Faidh sebagai tempat penelitian dikarenakan beberapa alasan. *Pertama*, Azamka Faidh merupakan salah satu perusahaan halal *fashion* yang sudah cukup dikenal oleh banyak orang dan memiliki banyak mitra yang sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia bahkan diluar negeri seperti di Hongkong. *Kedua*, Azamka Faidh merupakan perusahaan halal *fashion* yang menggunakan media sosial dalam mengembangkan usahanya. Sehingga hal ini sangat relevan dengan topik penelitian yaitu peran media sosial dalam pengembangan industri halal *fashion*. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 sampai dengan bulan Juli 2022 hingga peneliti mendapatkan data yang valid untuk kemudian dianalisis.

## **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian adalah entitas yang berpengaruh terhadap desain riset, pengumpulan data, dan keputusan analisis data. Konsep subjek penelitian berkaitan dengan apa dan siapa yang diteliti (Abdussamad, 2021). Dalam penelitian ini, yang dijadikan subjek oleh peneliti adalah pemilik dari Azamka Faidh, karyawan bagian pengelola media sosial dan agar data yang didapatkan lebih maksimal maka peneliti juga mengambil beberapa konsumen untuk dijadikan subjek penelitian. Dari subjek yang ditetapkan nantinya peneliti dapat memperoleh informasi tentang gambaran umum Azamka Faidh dan juga untuk mendapatkan data mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial dalam usaha mengembangkan bisnis Azamka Faidh.

## D. Sumber Data Penelitian

### a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli yaitu melalui narasumber atau informan. Narasumber ini adalah orang yang dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi maupun data (Sarwono, 2018). Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian secara langsung ke Azamka Faidh pusat untuk memperoleh data dari informan, yaitu pemilik, karyawan bagian produksi dan bagian pengelola media sosial Azamka Faidh. Kemudian untuk data dari konsumen, peneliti dapatkan dengan melakukan wawancara melalui *google form*.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Kemudian jenis teknik yang dipilih adalah secara *purposive* dan bersifat *snowball sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel sumber data dengan mempertimbangkan beberapa hal. Pemilihan teknik *purposive sampling* ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengamati situasi sosial atau obyek yang nantinya akan diteliti. Lalu teknik *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data, yang mulanya sedikit, kemudian semakin lama menjadi besar. Pemilihan teknik *snowball sampling* ini bertujuan jika nantinya sumber data yang terbatas belum cukup untuk menghasilkan data yang maksimal, maka peneliti akan mencari dan memilih informan yang dapat memberikan informasi tambahan (Sugiyono, 2015).

### b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi maupun data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian yang bersifat terbuka atau dapat diakses oleh publik, yang terdiri atas struktur organisasi data kearsipan dokumen, serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini. Data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan berupa data dan dokumentasi (Purhantara, 2010).

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilalui untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian dengan memanfaatkan alat tertentu. Dalam penelitian kualitatif yang dimaksud data adalah segala informasi baik lisan maupun tulis, bisa berupa gambar atau foto, kata-kata, dan bukannya dalam bentuk angka (Yusuf, 2017). Beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu:

### a. Wawancara tidak terstruktur

Secara umum, wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antar peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Kemudian, wawancara tidak terstruktur sendiri adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara yang digunakan hanya akan berupa garis besar pertanyaan yang akan diteliti (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan wawancara tidak terstruktur agar responden bebas menjawab pertanyaan tanpa terikat pola tertentu dan memperoleh informasi yang lebih mendalam (Gulo, 2002).

### b. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan atau peninjauan secara langsung dan teliti di tempat penelitian, dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang valid berdasarkan pada kondisi yang terjadi (Syafnidawaty, 2020). Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindra, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Observasi dilakukan untuk untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Wekke, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap berbagai kegiatan di Azamka Faidh.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen berupa teks atau tulisan, gambar, atau pun karya-karya monumental. Penelitian dokumen melengkapi penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian kualitatif akan lebih dapat dipercaya/ kredibel jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis yang ada (Sugiyono, 2015).

## F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan pada saat data sedang dikumpulkan, dan setelah selesai pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model Milles dan Huberman. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga selesai, sehingga memperoleh data yang jenuh. Analisis interaktif yang dikembangkan Milles dan Huberman dimulai dengan reduksi data (*data reduction*), *data display* (penyajian data), pengambilan kesimpulan/validasi (*conclusion/verification*) (Sugiyono, 2015).

### a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data adalah tentang merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola. Dengan data yang direduksi terlebih dahulu, maka akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, pokok dan fokus penelitiannya ialah mengenai peran media sosial dalam pengembangan industri halal *fashion*.

### b. *Data Display* (Penyajian Data)

Pada penelitian kualitatif, data yang disajikan ialah berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar bagian, *flowchart*, dan lain sebagainya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif seringkali disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion/Verification* (Verifikasi hingga Penyimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diambil dari *data display* yang didukung oleh data-data atau bukti-bukti yang valid dan konsisten. Dengan demikian kesimpulan yang dikemukakan dapat dijadikan kesimpulan yang kredibel/dapat dipercaya.

## G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dikatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Suatu realitas dalam penelitian kualitatif itu bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula. Uji keabsahan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas.

Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negative, menggunakan bahan referensi, dan *membercheck* (Sugiyono, 2015). Dari banyaknya pengujian yang dapat dilakukan tersebut, peneliti memilih beberapa saja sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut :

### 1. Triangulasi

Triangulasi dapat dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan beberapa sumber data tersebut. Triangulasi dapat dilakukan dengan cara mengecek data dari sumber lainnya misalnya data yang diperoleh dari wawancara dibandingkan dengan data observasi dan dokumen (Sugiyono, 2015).

## 2. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi pada penelitian ini adalah sebagai pendukung untuk menguatkan atau membuktikan data yang telah diperoleh peneliti. Misalnya data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya foto-foto ataupun rekaman wawancara. Hal ini diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah diperoleh peneliti (Sugiyono, 2015).



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Azamka Faidh

#### 1. Sejarah Berdirinya Azamka Faidh

Sejarah berdirinya Azamka Faidh dimulai dari pengalaman-pengalaman berharga yang telah dilalui oleh ibu Riris Eka Setiani saat merintis usahanya dalam bidang halal *fashion*. Saat beliau masih mengenyam pendidikan di Sekolah Dasar (SD), setiap hari Minggu beliau ikut sang ibu ke pasar untuk membantu berjualan sembako. Memasuki Sekolah Menengah Pertama (SMP) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) beliau sudah jarang ikut ke pasar. Kemudian beliau masuk salah satu perguruan tinggi di Purwokerto. Saat kuliah, sekitar tahun 2008 atau 2009 untuk mendapatkan tambahan uang saku, beliau berjualan jilbab paris yang mana beliau bekerjasama dengan toko jilbab. Jilbab-jilbab tersebut dijual pada waktu acara wisuda dan memperoleh keuntungan ratusan ribu rupiah.

Selain berjualan jilbab, ibu Riris juga pernah berjualan baju tidur, bekerjasama dengan teman yang masih satu kampus, dimulai dengan iuran uang sebesar Rp500.000 untuk modal awal. Uang tersebut berasal dari uang beasiswa yang sengaja disisihkan. Baju tidur yang dijual ditawarkan ke teman kelas dan teman kos. Kemudian pernah juga berjualan bros, memproduksi sendiri tetapi tidak bertahan lama. Dari beberapa pengalaman berjualan yang paling lama bertahan dari awal kuliah sampai akhir adalah kantin kejujuran. Ibu beliau membuka warung di rumah (Karangklesem, Purbalingga). Saat pulang, beliau membawa satu atau dua kardus jajan untuk dibawa ke Purwokerto, lalu diletakkan di kos yang beliau tempati. Bagi yang ingin membeli, uangnya dapat diletakkan di tempat yang sudah disediakan. Dengan sistem yang seperti itu, dimana beliau tidak menjaga jualannya, namun lebih percaya kejujuran dari konsumen maka beliau sebut sebagai kantin kejujuran.

Setelah lulus dari strata satu (S1), beliau melanjutkan studi S2 di Yogyakarta. Saat itu, beliau menjadi *reseller* dari beberapa brand jilbab.

Kemudian bertemu dengan seseorang yang memproduksi mirota batik, dari situ beliau belajar bagaimana agar bisa menjadi usaha besar. Hingga beliau menjadi *reseller* di mirota batik ini. Jika beliau pulang ke rumah yang di Purbalingga, beliau membawa satu karung yang berisi daster batik, sarung bantal, dan spre. Di rumah, beliau *open reseller*. Uang hasil penjualan, beliau bayarkan setelah beliau kembali ke Yogyakarta. Pada waktu kuliah, beliau membaca beberapa buku yang dapat menginspirasi atau memberikan motivasi kepada beliau, seperti buku karangan Ippho Right Santosa yang berjudul “7 Keajaiban Rezeki” dan buku karangan Nong Ella yang berjudul “Muslimah Millionaire”.

Keinginan untuk memiliki bisnis sendiri sudah mulai beliau pikirkan sejak masih Sekolah Menengah Pertama (SMP). Mental tidak dibangun secara instan, perjalanan hidup dari kecil sampai dewasa memberikan pengaruh besar, seperti dalam psikologi perkembangan anak “*Setiap fase kehidupan akan mempengaruhi fase selanjutnya*”. Dengan tekad yang bulat, iringan do’a, dan berbekal pengalaman yang telah dilalui akhirnya beliau dapat mendirikan usaha halal *fashion* yang diberi nama Azamka Faidh.

**Gambar 4.1**  
**Logo Azamka Faidh**



*Sumber: Halaman Facebook Azamka Faidh*

Pada tahun 2017 Azamka Faidh sudah mulai produksi, tetapi belum *launching*. Kemudian pada bulan Maret tahun 2018, Azamka Faidh

mendaftar secara resmi, di Kemenkumham (Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia), dengan tujuan untuk memperoleh perlindungan hukum, jika ada yang plagiasi memakai nama Azamka Faidh. Proses *launching* nya Azamka Faidh mengalami banyak kendala, terutama finansial. Kendala tersebut tidak membuat Bu Riris menyerah, beliau tetap optimis dan terus memotivasi diri sendiri bahwa selama impian selalu diucapkan sebagai do'a, tidak malas dan mau berusaha secara totalitas maka apa yang diinginkan insyaAllah akan tercapai.

Awalnya Azamka Faidh menjalankan bisnis dengan memasarkan produk kepada teman-teman dan kolega bisnisnya. Kemudian sejak munculnya pandemi, beliau mulai berfikir untuk menggunakan media sosial. Dengan lonjakan covid-19 yang naik penggunaan media sosial juga naik. Pertama kali beliau memasarkan produknya di media sosial instagram yaitu pada tahun 2018. Saat itu, penggunaan media sosial belum dikelola secara maksimal. Beliau terus belajar, salah satu usaha yang dilakukan yaitu dengan mengikuti workshop Dewa Eka Prayoga yang mana dalam dunia maya dijuluki sebagai *dewa seller*. Saat ini, Azamka Faidh sudah memiliki karyawan sebanyak 33 orang. Azamka Faidh juga sudah memiliki banyak mitra yang tersebar diberbagai kota di Indonesia bahkan ada juga yang di luar negeri seperti di Hongkong. Mitra yang ada di Hongkong ini merupakan warga negara Indonesia yang bekerja disana. (Hasil wawancara dengan owner Azamka Faidh, Riris Eka Setiani, 20 November 2021).

## 2. Lokasi Usaha Azamka Faidh

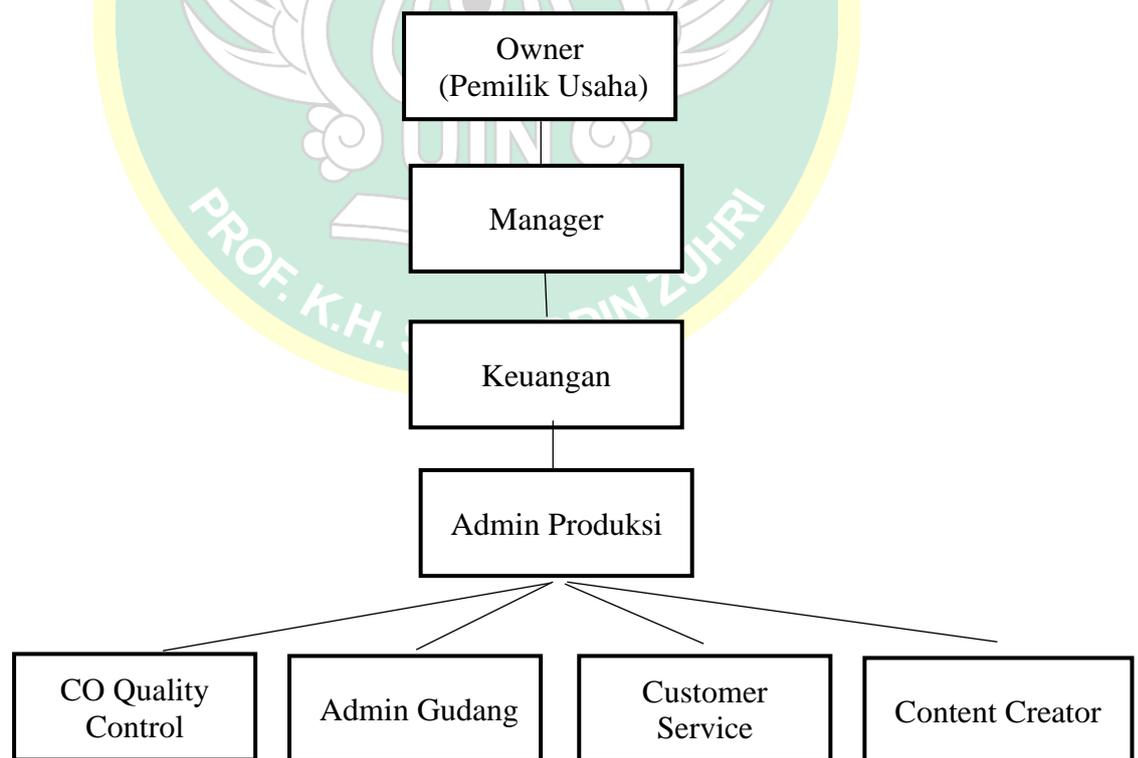
Lokasi *office* Azamka Faidh berada di Jl. Raya Kober No. 30, Karangklesem RT 08 RW 03, Dusun III, Karangklesem, Kecamatan Kutasari, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah, 53361. Saat ini Azamka Faidh membuka satu toko di Pasar Kutasari, Kecamatan Kutasari, Kabupaten Purbalingga yang mana melayani pembelian secara *offline*. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari media sosial instagram dan facebook Azamka Faidh, konsumen atau calon konsumen juga dapat dengan mudah menemukan

produk Azamka Faidh karena sudah ada mitra-mitra yang tersebar diberbagai kota, diantaranya yaitu Purbalingga, Purwokerto, Banyumas, Kebumen, Cilacap, Banjarnegara, Pekalongan, Wonosobo, Semarang, Purworejo, Tegal, Brebes, Pemalang, Bandung, Karawang, Bengkulu, Surabaya, Kalimantan.

### 3. Struktur Organisasi Azamka Faidh

Dalam menjalankan bisnis, pemilik Azamka Faidh tidak dapat melakukan kegiatan usahanya sendiri. Jadi, dalam struktur organisasi Azamka Faidh ini memiliki karyawan untuk membantu meringankan kegiatan bisnisnya. Berikut merupakan struktur organisasi Azamka Faidh:

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Azamka Faidh**



*Sumber: Hasil wawancara dengan Admin Produksi dan disudah dicek oleh Manager Azamka Faidh, pada 01 Juli 2022.*

Keterangan :

- a. Owner (Pemilik) : Riris Eka Setiani  
Pemilik memiliki peran dan tanggungjawab dalam menentukan dan memberi arahan mengenai produksi, rekapan keuangan, pemasaran maupun hal-hal lain yang dapat meningkatkan kemajuan bisnisnya.
- b. Manager : Imam Nurhakim  
Menerima laporan dari bagian keuangan, menerima laporan dari bagian koordinator *quality control* terkait bagaimana kinerja karyawan, menerima laporan produksi, menerima laporan dari *customer service* terkait produk-produk yang saat ini sedang diminati, dan juga terkait *followers* Instagram dan Facebook.
- c. Keuangan : Amel  
Bagian keuangan bertugas meng-*input* data uang masuk, merekap omset per *customer service*, membuat slip gaji karyawan, membuat laporan keuangan per hari dan per bulan.
- d. Admin Produksi : Risna  
Tugas admin produksi ialah sebagai perantara antara Azamka Faidh dengan penjahit dalam masalah produksi, mengontrol *stock* kain yang ada di bandung dan di *office*, membuat laporan produksi.
- e. *Quality Control* : Riyani  
Tugas koordinator *quality control* diantaranya ialah menerima surat jalan dari admin produksi, menghitung barang (data hitungan disamakan dengan surat jalan), membagi tugas ke anggota *quality control* (misalnya: masing-masing karyawan memegang satu warna, ada yang mengontrol stok kancing, plastik kemasan, label brand), membuat rekapan capaian/target per minggu, laporan pemutakhiran data per minggu dan per bulan juga laporan terkait capaian, membuat berita acara (jika proses *cheking* dan *packing* selesai maka produk siap *launching*. Produk yang siap *launching* dibawa ke gudang dengan dilengkapi keterangan berupa nama item, warna, per warna ada berapa pcs, dan jumlah produk *grade A* dan *grade B*).

Anggota QC : Westi, Septi, Dina, Lutfi, Syifa, dan Sindi

Tugas anggota *quality control* ialah *checking* (memilah produk jika ada yang *reject* atau terdapat kerusakan), *packing* (merapikan produk dan memasukan kedalam plastik kemasan).

f. Admin Gudang : Agung Gumelar

Bagian admin gudang bertugas untuk meng-*update* stok produk setiap hari, per jenis produk dan warna, lalu merapikan stok di gudang. Admin gudang ini merangkap tugas menjadi pengelola iklan di media sosial.

Anggota : Muh. Rifki

Tugas karyawan anggota gudang ialah membantu tugas admin gudang

g. *Customer Service* : Arikurniati, Veronika, Iva, Diyah, dan Anggi

Menanggapi *chat* atau komen dari konsumen, mengelola media sosial, mengumpulkan nomor telepon para *reseller* atau distributor produk lain (nantinya dihubungi dan ditawari untuk bergabung menjadi *reseller* atau distributor produk-produk Azamka Faidh).

h. Konten Kreator : Nafis Dini Maftuhah

Anggota : Dayat (Fotografer), Agus (Videografer), Dewi dan Ivan (Editor)

Tugas dari konten kreator adalah membuat konten produk berupa foto maupun video dengan memperhatikan kualitas konten.

#### 4. Visi dan Misi Azamka Faidh

a. Visi

“Menciptakan kebermanfaatn bagi orang lain”

Visi ini memiliki arti bahwa tujuan dari didirikannya Azamka Faidh ialah berharap dapat membantu orang lain dan produk-produk yang dijual dapat memberikan manfaat bagi kehidupan banyak orang.

b. Misi

1) Menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau

2) Menjalin serta menjaga hubungan baik dengan semua orang.

## 5. Produk-Produk Azamka Faidh

Mulanya Azamka Faidh berfokus pada produksi khimar. Namun dari waktu ke waktu Azamka Faidh terus berinovasi, sehingga saat ini produk-produknya menjadi lebih beragam. Berikut merupakan produk-produk Azamka Faidh beserta kisaran harga jualnya.

**Tabel 4.1**  
**Produk-Produk Azamka Faidh**

No.	Nama Produk	Jenis	Harga
1.	Khimar	Kids	Rp 50.000 - Rp 90.000
		Dewasa	Rp 54.000 - Rp 140.000
2.	Pasma	Kids	Rp 35.000 - Rp 60.000
		Dewasa	Rp 50.000 - Rp 100.000
3.	Iner	Umum	Rp 19.900 - Rp 28.000
4.	Bergo	Kids	Rp 24.500 - Rp 59.000
		Dewasa	Rp 38.500 - Rp 119.000
5.	Scarf	Dewasa	Rp 45.000 - Rp 125.000
6.	Kaos Kaki	Dewasa	Rp 15.000
7.	Legging	Dewasa	Rp 89.000 - Rp 109.000
8.	Dress	Kids	Rp 170.000 - Rp 239.000
		Dewasa	Rp 79.000 - Rp 399.000
9.	Mukena	Kids	Rp 199.000 - Rp 229.000
		Dewasa	Rp 259.000 - Rp 299.300
10.	Bross	Umum	Rp 25.000 dan Rp 89.000
11.	Masker	Kids	Rp 8.500 - Rp 9.000
		Dewasa	Rp 9.000 - Rp 23.000
12.	Pajamas	Dewasa	Rp 105.000 - Rp 189.000
13.	Outer	Kids	Rp 119.000 - Rp 139.000

		Dewasa	Rp 115000 - Rp 189.000
14.	Skirt	Dewasa	Rp 135.000 dan Rp 185.000
15.	Konektor	Umum	Rp 7.000 - Rp 19.000
16.	Sweater	Dewasa	Rp 199.000 - Rp 255.000
17.	Jean	Dewasa	Rp 199.000 - Rp 219.000
18.	Sandal	Dewasa	Rp 149.000 - Rp 210.000
19.	Strap Masker	Umum	Rp 25.000
20.	Tunik	Dewasa	Rp 149.000 - Rp 189.000

*Sumber : Data diperoleh dari Admin Produksi*

Penentuan harga jual produk merupakan hasil akumulasi dari harga bahan, biaya jahit, biaya foto, biaya operasional karyawan, biaya ongkir (pengiriman dari Bandung ke kantor), dan prosentase kemitraan (distributor, master distributor, agen, dan lain-lain).

**Gambar 4.3**

### **Tempat Produksi dan Produk-Produk Azamka Faidh**



*Sumber: Pengamatan langsung di Azamka Faidh, pada 01 Juni 2022*

Terkait produk, Azamka Faidh membedakan kualitas produk menjadi *grade A* merupakan produk dengan kualitas baik atau lolos *quality control*

dan *grade B* merupakan produk yang tidak lolos *quality control* yaitu terdapat kerusakan seperti terdapat noda yang tidak dapat dihilangkan dan lain-lain. Hal tersebut dilakukan karena Azamka Faidh sangat memperhatikan kualitas produk. Harga jual produk *grade B* didiskon (diturunkan), prosentase diskon sesuai dengan kerusakannya. Harga produk yang dijual secara *offline* dengan *online* sama, hanya saja yang melalui *online* lebih mahal karena ditambah jasa ongkir (Wawancara dengan admin produksi, Risna, pada 06 Juni 2022).

## **B. Manajemen Media Sosial Marketing di Azamka Faidh**

Dalam usaha mengembangkan bisnisnya, Azamka Faidh menggunakan dua media sosial untuk memasarkan produknya agar dikenal masyarakat luas. Pemasaran dalam sebuah usaha merupakan suatu hal yang sangat penting. dengan kata lain, seberapa bagus kualitas produk, tanpa adanya pemasaran maka akan sulit dikenal oleh masyarakat luas. Begitu pentingnya pemasaran maka harus ada langkah yang tepat untuk dapat melakukan pemasaran secara maksimal. Era digital telah membuat banyak perubahan dalam banyak hal, termasuk dalam hal pemasaran.

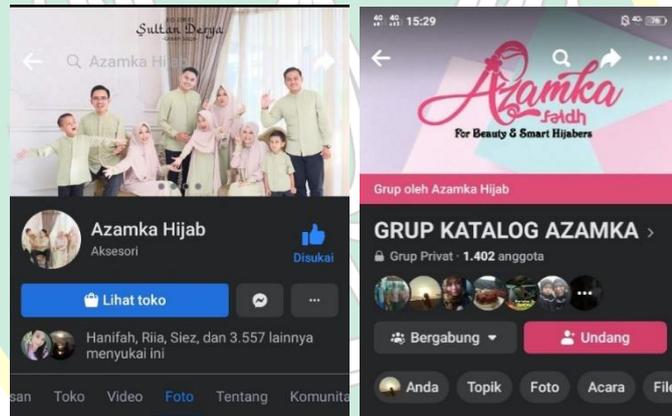
Pemasaran di era digital ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi salah satunya yaitu media sosial. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Beberapa hal tersebut diantaranya yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Kegiatan pemasaran Azamka Faidh dilakukan dengan menggunakan instagram dan facebook. Selain agar dikenal lebih banyak orang, dengan melalui media sosial perusahaan juga dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen atau calon konsumen. Dengan terjalinnya hubungan yang baik, nantinya dapat menciptakan kenyamanan dan loyalitas kepada perusahaan.

Dalam bisnis, membuat akun khusus untuk bisnis ini penting untuk dilakukan agar terlihat profesional, tidak tercampur dengan urusan pribadi. Terkait dengan media sosial facebook, Azamka Faidh membuat halaman facebook yang diberi nama sesuai dengan nama brand dan foto profil dari

halamannya juga menggunakan logo brand. Hal ini agar Azamka Faidh mudah dikenali oleh *audiens*. Azamka Faidh memiliki dua halaman facebook untuk bisnisnya, yaitu Azamka Hijab dan Grup Katalog Azamka.

Azamka Faidh memberikan deskripsi singkat dihalaman facebooknya berupa informasi mengenai lokasi bisnisnya dari google maps, nomor telepon, alamat *gmail*, dan *website* Azamka Faidh. Berikut tampilan dari halaman facebook Azamka Faidh:

**Gambar 4.4**  
**Halaman Facebook Azamka Faidh**



*Sumber: Halaman Facebook Azamka Faidh*

Selain dilengkapi dengan deskripsi singkat, halaman facebook Azamka Faidh juga dilengkapi dengan tombol tambahan “Lihat Toko”. Dengan mengklik tombol tersebut maka akan ditampilkan produk-produk Azamka Faidh beserta harganya. Kemudian jika ingin membeli produk dapat dilakukan dengan mengirim pesan melalui nomor whatsapp yang sudah tertera di deskripsi singkat.

Kemudian selanjutnya terkait akun Instagram Azamka Faidh. Azamka Faidh memiliki dua akun instagram khusus, yaitu Azamka Hijab Pusat (@azamka.hijab) dan Katalog Azamka Hijab (@katalogazamkahijab). Gambar profil kedua akun tersebut menggunakan logo brand agar mudah dicari dan dikenali. Pada bagian bio profil kedua akun Azamka Faidh terdapat deskripsi

singkat seperti slogan, *tagging* akun owner dan akun katalog produk, link *bit.ly* yang didalamnya terdapat link lagi menuju *customer service* jika akan melakukan pembelian, link *website*, link tiktok, link youtube, dan link facebook Azamka Hijab, informasi *open distributor*, dan nomor *whatsapp* untuk melakukan pemesanan. Azamka Faidh juga memasang *stories highlight* pada profilnya, diantaranya seperti *quotes*, testimoni, *give away*, promo, *flash sale*, dan informasi seputar mitra-mitra Azamka Faidh. Berikut tampilan akun instagram Azamka Faidh:

**Gambar 4.5 Instagram Azamka Faidh**



Sumber: Instagram Azamka Faidh

Jika mengenai Instagram maka berkaitan dengan *followers*. Dari gambar 4.5 dapat dilihat Azamka Hijab Pusat sudah memiliki 29 ribu *followers*, lalu akun Katalog Azamka Hijab sudah diikuti oleh 2.808 *followers*. Banyaknya *followers* dapat meningkatkan daya tarik *audiens*. Azamka Faidh menjual produk berupa berbagai macam halal *fashion* serta *accessoris*-nya, maka target *followers*-nya adalah para remaja dan ibu-ibu yang sangat dimungkinkan memiliki minat terhadap produk-produk Azamka Faidh. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pemegang akun Instagram Azamka Faidh berikut ini:

“Kalau target followers nggak dihitung misal per bulannya berapa, kalau bisa sebanyak-banyaknya. Dan Azamka pasarnya itu kisaran umur 20 sampai 35 tahunan lah. Karena produk azamka ini kan bukan ootd yang anak-anak jaman

sekarang yah, lebih produk syar'i kaya khimar dan gamis, jadi umur yang cepat pada beli itu seringnya umur 25 sampai 34 tahun. Ada produk kids juga kan, itu mentok sampai kelas 3 MI/SD mbak” (Wawancara dengan Nafis Dini Maftuhah, Pengelola media sosial Azamka Faidh, pada 24 Juni 2022).

Berikut penjelasan mengenai manajemen media sosial sebagai alat pemasaran yang dilakukan oleh Azamka Faidh berdasarkan pada konsep 4C *social media marketing* menurut Chris Heuer (2010):

a. *Conteks* (Konteks)

Konteks disini ialah mengenai bagaimana seorang pemasar menyampaikan atau menyajikan cerita dengan semenarik mungkin, baik berupa teks, foto, atau video kepada *audiens*. Dalam membuat konten di media sosial baik melalui instagram maupun facebook, Azamka Faidh memperhatikan beberapa hal berikut:

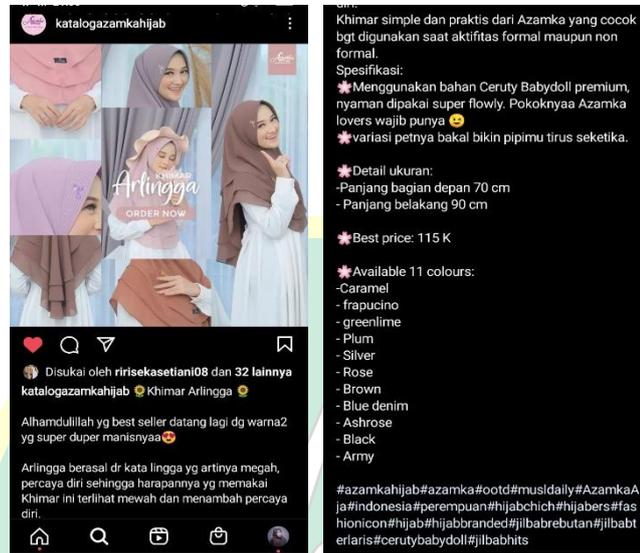
1. Mengunggah Konten Produk yang Berkualitas Disertai Keterangan yang Lengkap dan Menarik

Selain kualitas gambar yang baik, foto produk yang diunggah ke media sosial baik instagram maupun facebook pasti disertai dengan keterangan yang lengkap, berisi informasi mengenai nama produk, material produk atau jenis kain/bahan, dan harga. Keterangan disampaikan dengan bahasa yang menarik yang mana secara tidak langsung dapat membujuk konsumen atau calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berikut contoh unggahan foto produk Azamka Faidh di media sosial disertai dengan keterangan yang lengkap dan menarik:

### Gambar 4.6

#### Unggahan Foto Produk Azamka Faidh di Instagram



Sumber: Instagram Azamka Faidh

## 2. Mengunggah Konten Diwaktu yang Tepat

Selain memperhatikan kualitas konten, Azamka Faidh juga memperhatikan waktu yang tepat untuk mengunggah produk ke media sosial. Azamka Faidh selalu meng-*update* informasi terbaru baik itu akan adanya produk baru, promo, atau diskon. Menentukan waktu dalam mengunggah produk juga penting untuk dilakukan. Waktu yang tepat berarti disaat sebagian besar pengguna media sosial sedang aktif. Hal ini berpengaruh terhadap banyaknya orang yang melihat konten yang diunggah. Azamka Faidh sendiri menyebut pemilihan waktu yang tepat ini sebagai *Gold Time*. Pernyataan ini sesuai dengan hasil wawancara dengan pengelola media sosial Azamka Faidh berikut ini:

“Sebenarnya di media sosial itu ada jam jam tertentu yang kiranya nanti bisa tepat sasaran. Misal mau aploud itu ada yang namanya gold time. Orang-orang banyak yang lagi pada main hp. Kalau aku sendiri lihat orang-orang pada main facebook itu jam sekitar ba'da maghrib, jadi waktu itulah buat aplud jadi insightnya bisa naik. Kalau di Instagram si sekarang, disela-sela apapun pas lagi istirahat atau engga pasti biasanya tetep buka

Instagram. Kalau di Instagram, biasanya si aku aplud empat kali di jam 09.00, 12.00, 15.00, sama jam 18.00. kalau di facebook paling dua kali. Pernah aplud telat di waktu gold time itu berakibat ke audiens yang liat story atau konten berkurang” (Wawancara dengan Nafis Dini Maftuhah, Pengelola media sosial Azamka Faidh, pada 24 Juni 2022).

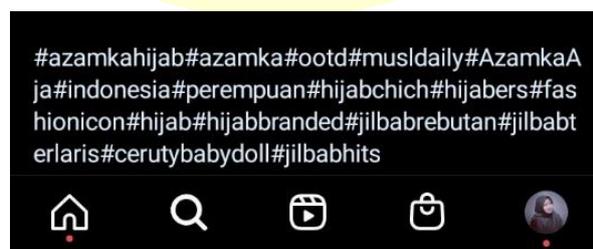
### 3. Menggunakan Hashtag yang Relevan dan Popular

Saat mengunggah konten produk di media sosial, Azamka Faidh menggunakan hashtag yang relevan dan sedang populer dengan tujuan agar produk yang diunggah dapat dijangkau oleh lebih banyak *audiens*. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara berikut:

“Kalau hashtag itu pasti. Soalnya kalau pakai hashtag yang ada kaitannya dan lagi hits itu bakal lebih banyak yang liat. Dari para mitra juga seringnya atau selalu nge tag Azamka” (Hasil wawancara dengan pengelola media sosial Azamka Faidh, Nafis Dini Maftuhah, pada 22 Juni 2022).

Berikut salah satu contoh hashtag yang relevan yang digunakan saat mengunggah foto produk di Instagram:

**Gambar 4.7**  
**Hashtag yang Relevan dengan Produk yang Diunggah**



*Sumber: Instagram Azamka Faidh*

#### b. *Communication* (Komunikasi)

Adanya media sosial, memberikan konsumen atau calon konsumen kesempatan untuk berkomentar baik berupa pertanyaan terkait postingan, ataupun memberikan kritik dan saran. Selain melalui kolom komentar,

mereka juga bisa mengirim pesan langsung melalui DM (*Direct Message*) di instagram. Admin media sosial Azamka Faidh akan merespon komentar atau pesan yang ada dengan bahasa yang sopan dan mudah dipahami. Dalam menanggapi konsumen atau calon konsumen kuncinya ialah sabar dan telaten dalam menjelaskan terkait hal-hal yang ditanyakan (Hasil wawancara dengan pengelola media sosial Azamka Faidh, Nafis Dini Maftuhah, pada 24 Juni 2022).

**Gambar 4.8**  
**Respon Azamka Faidh Terhadap Komentar atau Pesan Konsumen**

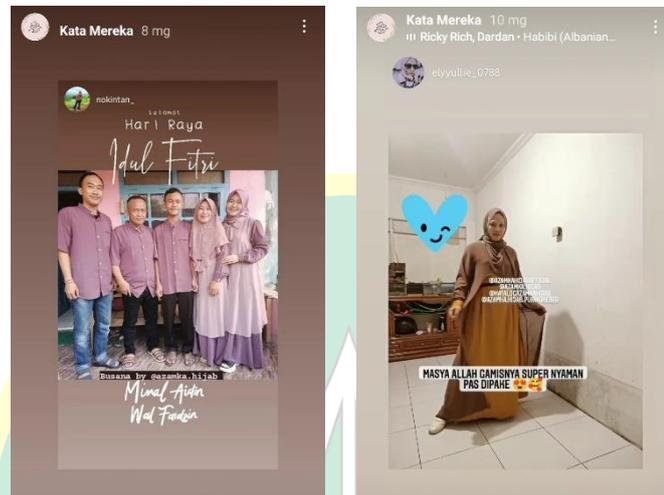


*Sumber: Instagram Azamka Faidh*

c. *Collaboration* (Kolaborasi)

Kolaborasi ialah mengenai bagaimana pemasar dapat melakukan kerjasama yang baik dengan konsumen. Langkah yang dilakukan Azamka Faidh untuk dapat berkolaborasi dengan konsumen dimedia sosial ialah dengan merepost postingan atau *story* konsumen yang tag ke akun instagram Azamka Faidh.

**Gambar 4.9**  
**Bentuk Kolaborasi Azamka Faidh dengan Merepost Story Konsumen yang Tag Instagram Azamka Faidh**



*Sumber: Instagram Azamka Faidh*

d. *Connection* (Koneksi)

Koneksi adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbentuk agar semakin baik. Azamka Faidh melakukan beberapa cara untuk dapat menjaga hubungan baik dengan konsumennya diantaranya ialah dengan melakukan teknik *soft selling*, mengadakan *give away* setiap *launching* produk baru dan mengadakan kuis berhadiah.

1. Melakukan Teknik *Soft Selling*

Teknik *soft selling* dilakukan dengan mengunggah foto atau video yang berisi tips, *quotes*, atau hal lainnya yang dapat membangun interaksi dengan para *follower*. Azamka Faidh sudah melakukan teknik *soft selling* ini, sesuai dengan hasil wawancara berikut:

“Iya azamka melakukan teknik *soft selling* itu biasanya buat *quotes* dan tips. Biasanya itu nanti ada dari *followers* yang *share*, karena kadang *quotes* yang dibuat sesuai dengan keadaan yang lagi mereka alami” (Hasil wawancara dengan pengelola media sosial Azamka Faidh, Nafis Dini Maftuhah, pada 24 Juni 2022).

**Gambar 4.10**  
**Teknik *Soft Selling* Azamka Faidh**



*Sumber: Instagram Azamka Faidh*

## 2. Mengadakan *Give Away*

*Give away* merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen atau calon konsumen. Terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk bisa menjadi pemenang *give away*. Persyaratan tersebut sangat mudah untuk dipenuhi diantaranya yaitu harus memfollow akun instagram Azamka Hijab Pusat dan Katalog Azamka Hijab, *like* dan *save* postingan, komen dan tag teman sebanyak banyaknya, dan *share* postingan di akun media sosial masing-masing. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara berikut:

“Give away dilakukan setiap ada produk baru. Persyaratan buat bisa dapat give away itu kan harus komen, follow akun azamka, plus ngetag teman sebanyak-banyaknya jadi azamka bakal banyak dikenal orang” (Hasil wawancara dengan pengelola media sosial Azamka Faidh, Nafis Dini Maftuhah, pada 24 Juni 2022).

**Gambar 4.11**  
**Give Away Azamka Faidh**



*Sumber: Instagram Azamka Faidh*

### 3. Mengadakan Kuis Berhadiah

Selain mengadakan *give away* Azamka Faidh juga mengadakan quiz berhadiah yang diperuntukkan bagi para *follower*. Tujuan diadakannya quiz ialah untuk membangun interaksi serta menjalin hubungan baik yang telah terbentuk sebelumnya. Syarat dan ketentuannya hanya dengan menjawab dikolom komentar, manakah jawaban yang benar disertai tag akun instagram teman-teman yang lain agar ikut meramaikan kuis.

“Azamka juga ngadain kuis berhadiah. Itu diadain setiap minggu satu kali trus setiap launching produk baru juga” (Hasil wawancara dengan pengelola media sosial Azamka Faidh, Nafis Dini Maftuhah, pada 24 Juni 2022).

**Gambar 4.12 Azamka Faidh Quiz**



*Sumber: Instagram Azamka Faidh*

Terdapat dua strategi yang dilakukan oleh Azamka Faidh untuk mendukung adanya konsep 4C diatas yaitu sebagai berikut:

a. Menggunakan Jasa *Endorsement*

Salah satu cara yang efektif untuk dapat mengenalkan produk ke lebih banyak *audiens* dapat dilakukan dengan menggunakan jasa seorang publik figur yang memiliki banyak penggemar. Publik figur ini nantinya akan dapat mempengaruhi penggemarnya untuk mencari informasi terkait produk yang diendors dan akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sampai saat ini, Azamka Faidh telah menggunakan jasa endorsement dengan beberapa publik figur. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara berikut:

“Azamka pakai jasa endorse. Salah satu influencer ternama waktu launching sarimbit eid series kemarin itu Ustadzah Oki Setiana Dewi. Terus juga pernah Adelia Pasha, dan seleb-seleb lain. Gini, kalau mau yang mahal ya mahal sekalian biar dampaknya lebih banyak. Tapi ada juga cara kita milih beberapa seleb yang biaya jasanya nggak mahal-mahal banget misal 5 seleb sekalian yah, itu dampaknya kurang lebih sama kaya pake 1 seleb yang mahal” (Hasil wawancara dengan pengelola media sosial Nafis Dini Maftuhah, pada 24 Juni 2022).

Berikut salah satu bukti bahwa Azamka Faidh menggunakan jasa *endorsement* dari salah satu publik figur yang memiliki banyak penggemar di Indonesia yaitu Ustadzah Oki Setiana Dewi:

**Gambar 4.13**  
**Azamka Faidh Menggunakan Jasa Endorsement**



*Sumber: Instagram Azamka Faidh*

b. Menggunakan Instagram Ads dan Facebook Ads

Instagram ads dan facebook ads merupakan iklan berbayar yang disediakan untuk perusahaan yang menginginkan produknya dapat dijangkau oleh lebih banyak orang dengan target *audiens* yang tepat sasaran. Dalam menggunakan jasa iklan berbayar juga harus memperhatikan *budget* yang ada. Sejak instagram diakuisisi oleh facebook pada 2012, platform keduanya disatukan di bawah *Facebook Ads Manager* (Chandra, 2021). Jadi, untuk mengatur target sasaran audiens dan lain sebagainya dapat dilakukan hanya melalui facebook saja. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan *advertiser* Azamka Faidh berikut ini:

“Kita marketingnya pake instagram sama facebook adds. Nah sistemnya itu jadi kaya kita bayar ke facebook biar postingan kita dijangkau ke semua

pengguna facebook sesuai target. Misalkan kita targetnya yang mau melihat postingan atau produk kita itu umur yang masih muda atau tua terus gender laki-laki atau perempuan itu bisa disetting disitu. Itu kita bayar facebook biar bisa menjangkau lebih banyak audiens, kalau ngga berbayar kan paling hanya beberapa yang melihat postingan kita. Tetep ujungnya biar produk kita dilihat banyak pengguna facebook pastinya. Pun kadang-kadang ada juga disettingan kita cuma bayar facebook terus dari facebook bisa menampilkan produk kita di Instagram juga, soalnya kan sekarang instagram udah dibeli sama facebook kan. Iya itu intinya, sistemnya kaya gitu si. Budget juga diperhatikan, kalau bayarnya kecil ya jangkauanya kecil, kalau bayar besar ya pasti jangkauannya lebih besar lagi. Kalau jangkauannya lebih besar lagi berarti kan potensi orang yang melihat produk kita jadi lebih banyak, begitu si” (Hasil wawancara dengan advertiser Azamka Faidh, Agung Gumelar, pada 24 Juni 2022).

Awalnya Azamka Faidh masih memasarkan produk dimedia sosial secara organik yaitu hanya mengunggah foto atau video produk seperti biasa pada umumnya tanpa menggunakan iklan berbayar. Lalu Azamka Faidh memutuskan untuk menggunakan iklan berbayar, dan sempat *vacum* atau kembali ke organik. Namun saat ini sedang mulai untuk menggunakan iklan berbayar lagi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara berikut:

“Karena aku ngga sama azamka dari awal si ya. Jadi setau aku itu memang dari awal itu organik, maksudnya tinggal posting-posting aja difacebook tanpa bayar. Kalau mulai yang berbayar itu ya mungkin di pertengahan bisnis bu Riris ini jalan, ya pakelah facebook adds itu yang berbayar, sampai mungkin ya ngiklan di facebook dan instagram itu sekitar 6 bulanan , setelah itu sempat *vacum* dalam artian balik ke organik lagi. Terus sekarang ini lagi main facebook adds lagi” (Hasil wawancara dengan advertiser Azamka Faidh, Agung Gumelar, pada 24 Juni 2022).

### **C. Analisis Peran Media Sosial dalam Pengembangan Azamka Faidh**

Media sosial merupakan saluran bisnis untuk menjangkau, memahami dan melibatkan konsumen dengan lebih baik yang mana mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis akhir (Zahay, 2015). Media sosial dapat membagikan informasi secara cepat hanya dengan sekali klik maka konten dapat langsung tersebar luas ke seluruh pengguna media sosial yang sudah mengikuti. Informasi mengenai diskon, produk terbaru, atau konten lain yang terkait. Media sosial membantu perusahaan mengetahui apa yang mereka cari dan sukai serta

bagaimana respon mereka terhadap suatu produk. Media sosial juga memiliki data statistik yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil langkah terbaik terkait promosi dan membantu memudahkan dalam menentukan target konsumen yang tepat.

Promosi produk melalui media sosial tidak memerlukan biaya yang banyak. Hanya dengan bermodal koneksi internet suatu bisnis dapat mempromosikan produknya secara gratis melalui media sosial. Jika menginginkan hasil yang lebih maksimal suatu bisnis dapat menggunakan iklan berbayar. Dalam iklan berbayar menawarkan pilihan target pasar sehingga promosi yang dilakukan akan lebih tepat. Selain untuk promosi produk, media sosial juga dapat membantu pelaku usaha dalam memantau kompetitor terkait bagaimana cara mereka melakukan promosi melalui media sosial, sehingga pelaku bisnis dapat tetap bersaing dengan membuat strategi bisnis yang lebih baik.

Agar data yang diperoleh lebih valid, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Azamka Faidh yang peneliti dapatkan dari media sosial. Terdapat 15 konsumen yang menjadi informan dalam kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Konsumen Azamka Faidh**

No.	Nama Informan	Umur	Tanggal
1.	Vero	30 tahun	01 Juli 2022
2.	Septi Puspa	25 tahun	02 Juli 2022
3.	Khilmatul Laely Fatalina	26 tahun	02 Juli 2022
4.	Supriyatin	42 tahun	03 Juli 2022
5.	Isna Latifatul Zahroh	25 tahun	03 Juli 2022
6.	Nurah Al Faris	35 tahun	03 Juli 2022
7.	Yusnitasari	21 tahun	03 Juli 2022
8.	Fajrin Shodiqoh	33 tahun	03 Juli 2022

9.	Surati	53 tahun	03 Juli 2022
10.	Fadilah	24 tahun	03 Juli 2022
11.	Yayah	36 tahun	03 Juli 2022
12.	Susanti	27 tahun	04 Juli 2022
13.	Nurjanah	21 tahun	04 Juli 2022
14.	Rinah	41 tahun	04 Juli 2022
15.	Rasiti	40 tahun	04 Juli 2022

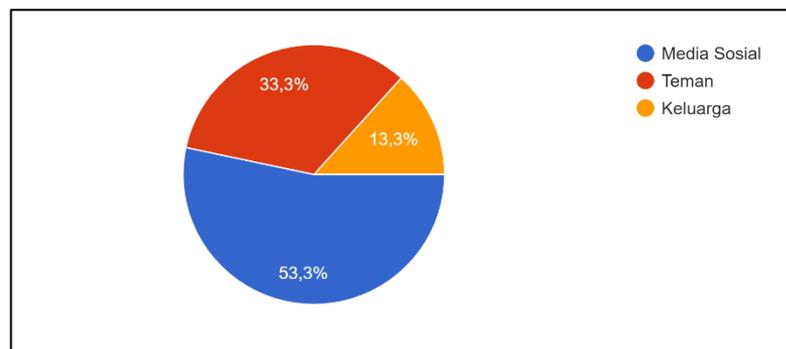
*Sumber: Hasil wawancara dengan konsumen melalui google form*

Media sosial merupakan salah satu alat untuk dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Pelaku usaha dapat menanggapi konsumen secara cepat tanggap. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa senang sehingga menjadi peluang untuk memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan. Berikut peran media sosial dalam pengembangan bisnis di Azamka Faidh:

#### 1. Meningkatkan Kesadaran Konsumen Terhadap Produk (*Brand Awareness*)

Menurut Manap dalam Madjid dan Syahputra (2019), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan atau kemampuan konsumen untuk dapat mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek produk tertanam dalam ingatan konsumen. Penggunaan media sosial menjadi salah satu cara untuk dapat meningkatkan kesadaran merek para konsumen. Media sosial menjadi platform untuk dapat berinteraksi dengan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada konsumen melalui *google form*, sebagian besar dari mereka mengenal Azamka Faidh melalui media sosial. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang disajikan dalam bentuk diagram lingkaran berikut:

**Gambar 4.14**  
**Prosentase Konsumen Yang Mengenal Azamka Faidh dari Media Sosial, Teman dan Keluarga**

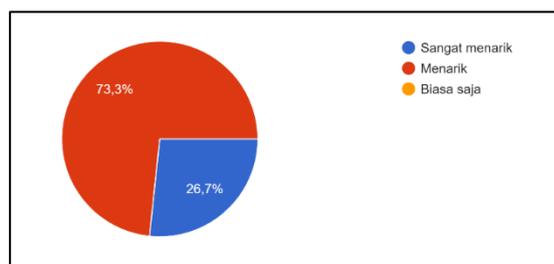


*Sumber: Hasil wawancara dengan konsumen melalui google form*

Berdasarkan gambar 4.14, dari 15 informan yang diwawancarai, sebagian besar mengenal atau mengetahui Azamka Faidh melalui media sosial baik itu instagram maupun facebook dengan prosentase sebesar 53,3%. Lalu ada beberapa dari mereka yang mengetahui dari teman dengan prosentase sebesar 33,3 % dan sedikit dari mereka yang mengetahui dari keluarga dengan prosentase sebesar 13,3 %.

Azamka Faidh mengunggah konten produk dengan kualitas gambar atau video yang baik sehingga akan terlihat menarik. Hal ini sesuai dengan pernyataan konsumen pada wawancara yang telah peneliti lakukan. Berikut peneliti sajikan dalam bentuk diagram lingkaran.

**Gambar 4.15**  
**Respon Konsumen Terhadap Konten Azamka Faidh di Media Sosial**



*Sumber: Hasil wawancara dengan konsumen melalui google form*

Pada gambar 4.15 dapat dilihat, dari 15 konsumen yang dijadikan informan sebanyak 26,7 % mengatakan bahwa konten Azamka Faidh sangat menarik lalu sebagian besar konsumen mengatakan bahwa konten Azamka Faidh sudah menarik dengan prosentase sebesar 73,3 %.

Selain dengan mengunggah konten produk yang menarik, untuk dapat meningkatkan kesadaran merek, Azamka Faidh juga mengadakan *give away* bagi para konsumen. Berikut beberapa respon dari konsumen terkait adanya *give away*:

“Menarik si *give away*-nya. Tetapi aku belum pernah menang” (wawancara konsumen atas nama Septi Puspa, pada 02 Juli 2022).

“Bagus menarik” (wawancara konsumen atas nama Khimatul Laely Fatalina, pada 02 Juli 2022).

“Bagus si, itu menjadi salah satu cara mengenalkan azamka ke masyarakat. Dan baiknya lagi melancarkan rezeki dengan berbagi” (wawancara konsumen atas nama Nurjanah, pada 04 Juli 2022).

Tercapainya *brand awareness* yang tinggi akan memberikan dampak positif kepada perusahaan yang mana nantinya akan menciptakan peluang yang lebih besar terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kesadaran merek dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan konsumen berikut:

**Tabel 4.3**

**Konsumen: Pembelian Produk Azamka Faidh**

No.	Nama Informan	Pembelian
1.	Vero	> 10 kali
2.	Septi Puspa	4 kali
3.	Khimatul Laely Fatalina	2 kali
4.	Supriyatin	5 kali

5.	Isna Latifatul Zahroh	3 kali
6.	Nurah Al Faris	> 10 kali
7.	Yusnitasari	10 kali
8.	Fajrin Shodiqoh	5 kali
9.	Surati	8 kali
10.	Fadilah	10 kali
11.	Yayah	7 kali
12.	Susanti	5 kali
13.	Nurjanah	2 kali
14.	Rinah	10 kali
15.	Rasiti	> 10 kali

*Sumber: Hasil wawancara dengan konsumen melalui google form*

## 2. Meningkatkan Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Suryani dalam Pramana (2020), citra merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek berhubungan dengan kualitas produk yang ditawarkan, harga produk, dan kualitas komunikasi atau pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan saat berinteraksi dengan konsumen.

- a. Azamka Faidh menawarkan produk kepada konsumen dengan kualitas yang baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara pada konsumen berikut:

“Kualitas bahannya ya bagus, jahitannya juga rapi, terus jadi nyaman dipakai” (wawancara konsumen atas nama Vero, pada 01 Juli 2022).

“Kualitas bahannya nyaman digunakan, jahitannya rapi dan modelnya bagus” (wawancara konsumen atas nama Yayah pada 03 Juli 2022).

“Kalau menurut saya, modelnya bagus-bagus dan mengikuti halal *fashion* sekarang. Terus juga kualitasnya bagus, nyaman dipakai” (wawancara konsumen atas nama Fajrin Shodiqoh, pada 03 Juli 2022).

- b. Azamka Faidh menawarkan harga jual sesuai dengan kualitas produk.hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan konsumen berikut:

“Kalo menurut saya si sesuai ya” (wawancara konsumen atas nama Supriyatin, pada 03 Juli 2022).

“Iya kualitas dengan harganya sebanding” (wawancara konsumen atas nama Isna Latifatul Zahroh, pada 03 Juli 2022).

“iya harganya sebanding dengan produknya”(wawancara konsumen atas nama Rasiti, pada 04 Juli 2022).

- c. Kualitas pelayanan yang dilakukan Azamka Faidh dalam merespon konsumen juga baik. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan konsumen berikut:

“Kalo ngrespon itu ya cepat tanggap” (wawancara konsumen atas nama Khimatul Laely Fatalina, pada 02 Juli 2022).

“Iya kalo melayani konsumen itu fast respon” (wawancara dengan konsumen atas nama Yusnitasari pada 03 Juli 2022).

“Responnya itu cepet banget” (wawancara dengan konsumen atas nama Surati, pada 03 Juli 2022).

- d. Peningkatan Penjualan

Peran media sosial dalam pengembangan bisnis Azamka Faidh ialah dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra merek yang mana pada akhirnya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Azamka Faidh. Berikut data penjualan Azamka Faidh berdasarkan *quantity/pcs* yang terjual pertahunnya, terhitung dari tahun 2018 sampai 2021. Data tahun 2022 tidak dimasukkan karena belum habis sampai akhir periode bulan Desember.

**Gambar 4.16**  
**Penjualan Produk Azamka Faidh Tahun 2018-2021**



*Sumber: Data Penjualan dari Bagian Keuangan Azamka Faidh*

Berdasarkan gambar 4.16, menunjukkan bahwa penjualan produk Azamka Faidh dari tahun ke tahun semakin meningkat. Jika dipresentasikan, peran media sosial dalam mengembangkan Azamka Faidh ialah sebesar 70 persen. Lalu untuk 30 persennya berasal dari elemen pendukung seperti rekomendasi dari keluarga atau teman dan lain-lain. Pada tahun 2018, penjualan masih relatif kecil dikarenakan saat itu penggunaan media sosial belum dikelola secara maksimal. Azamka Faidh menyadari bahwa peran media sosial disini penting dalam perkembangan bisnisnya, sehingga dari waktu ke waktu Azamka Faidh terus belajar untuk terus memaksimalkan media sosial dalam upaya mengenalkan dan memasarkan produk-produknya kepada masyarakat luas, tentu dengan terus mempertahankan kualitas produk dan terus memunculkan *design* halal *fashion* yang baru.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk komunikasi antar sesama pengguna kini sudah semakin berkembang. Berbagai perusahaan sudah menggunakan media sosial sebagai strategi untuk memperoleh banyak konsumen. Banyaknya manfaat yang dapat diperoleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan media sosial ini mengantarkan perusahaan menuju arah yang lebih baik.

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan tentang manajemen media sosial dalam mengembangkan industri halal *fashion*, yang mana penelitian dilakukan disalah satu perusahaan halal *fashion* di Purbalingga yaitu Azamka Faidh, maka dapat diketahui terkait pengelolaan media sosial dan perannya bagi perkembangan Azamka Faidh sebagai berikut:

1. Dalam manajemen *social media marketing*, Azamka Faidh menerapkan konsep 4C.
  - a. *Conteks*. Azamka Faidh membuat konten yang berkualitas di media sosial. Baik dari segi kejelasan gambar atau video maupun dari segi pengeditannya. Konten yang diunggah disertai keterangan lengkap dengan bahasa yang mudah dipahami dan menarik.
  - b. *Communication*. Admin media sosial Azamka Faidh memberikan respon terhadap komentar atau pesan dari konsumen dengan bahasa yang jelas dan santun.
  - c. *Collaboration*. Admin media sosial Azamka Faidh merepost setiap postingan atau story yang melakukan tag ke akun media sosial Azamka Faidh.
  - d. *Connection*. Menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan menggunakan teknik *soft selling*, mengadakan *give away*, dan mengadakan kuis berhadiah.

Azamka Faidh menggunakan strategi tambahan untuk mendukung konsep 4C diatas yaitu dengan menggunakan jasa *endorsement* dan menggunakan instagram ads dan facebook ads.

2. Penggunaan media sosial dalam bisnis merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien. Fitur-fitur media sosial yang beragam memudahkan perusahaan memasarkan produk kepada masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas. Prosentase peran media sosial dalam mengembangkan Azamka Faidh ialah sebesar 70 persen. Lalu untuk 30 persennya berasal dari elemen pendukung seperti rekomendasi dari keluarga atau teman dan lain-lain. Terdapat tiga indikator yang menunjukkan bahwa manajemen media sosial yang baik dan benar dapat mengembangkan Azamka Faidh. Tiga indikator tersebut ialah dapat membangun dan meningkatkan kesadaran merek konsumen, meningkatkan citra merek perusahaan dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

## **B. Saran**

1. Saran Bagi Azamka Faidh
  - a. Mempertahankan kualitas produk yang sudah dikenal baik oleh para konsumen.
  - b. Terus berinovasi untuk menghadirkan produk-produk baru dengan model yang semakin bervariasi
2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih spesifik dalam menentukan fokus penelitian mengenai pemilihan jenis media sosialnya, agar penelitian dapat dilakukan lebih mendalam. Kemudian karena dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, mungkin untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Anafarhanah, S. 2019. "Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah", dalam *Jurnal Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 18, No. 1 2019, hlm. 81-90.
- Anjani, S., & Irwansyah. 2020. "Peranan *Influencer* dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (*The Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram*)", dalam *Jurnal POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, Vol. 16, No. 2 Juli 2020, hlm. 203-229.
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia", dalam *Jurnal Publicinia*, Vol. 9 No. 1, hlm. 150.
- Chandra, Fabian. 2021. *Social Media Marketing : Startegi Memaksimalkan Media Sosial untuk Lejitkan Penjualan*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Chheda, Shilpa H. 2014. *Impact of Social Media Marketing on Performance of Micro and Small Business*. Navi Mumbai: Department of Buiness Management, D. Y. Patil University.
- Damanik, F. N. 2012. "Menjadi Masyarakat Informasi", dalam *JSM STMIK Mikroskil*, Vol. 13, No. 1, April, hlm. 74.
- Dirjen Industri Kecil Menengah dan Aneka. 2019. *Indonesia Siap Jadi Kiblat Halal fashion Dunia*. Jakarta: Desprindo Natamedia.
- Djulius, H., Juanim, J., & Dwisanty, R. 2019. *Tinjauan dan Analisis Ekonomi Terhadap Industri Kreatif di Indonesia*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Firdausy, Carunia Mulya. 2018. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2021. *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hidayatullah, Syarief. 2020. "Memahami Jenis-Jenis Media Sosial" diakses dari <https://marketingcraft.getcraft.com> pada Rabu, 19 Januari 2022 pukul 06.16 WIB.

- Indonesia Student. 2019. "Pengertian Pengembangan, Jenis, dan Contohnya" diakses dari <https://www.indonesiastudents.com> pada Minggu, 17 April 2022 pukul 21.48 WIB.
- Kemenperin Republik Indonesia. 2012. "Pengertian Industri (Jawaban atas Pertanyaan Masyarakat)" diakses dari <https://kemenperin.go.id> pada Selasa, 23 November 2021 pukul 21.07 WIB.
- 
- \_\_\_\_\_. 2021. "Kerek Daya Saing Industri *Fashion* Kemenperin Ciptakan Desainer Kompeten" diakses dari <https://kemenperin.go.id> pada Selasa, 23 November 2021 pukul 21.25 WIB.
- Kemp, Simon. 2021. "Digital In Indonesia" diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> pada Jum'at, 8 Oktober 2021 pukul 07.16 WIB.
- Kingsnorth, Simon. 2016. *Digital Marketing Strategy : an Integrated Approach to Online Marketing*. Great Britain and United States: Kogan Page.
- Kominfo Republik Indonesia. 2020. Status Literasi Digital Indonesia 2020, Hasil Survei di 34 Provinsi. Jakarta: Siberkreasi.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management (edition 15e)*. England: Pearson.
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., dan Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0 (Bergerak dari Tradisional ke Digital)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- KPPN/BPPN. 2018. *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Jakarta: PT Zahir Syariah Indonesia.
- Kurniawan, A. 2021. "Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Peran, Jenis, Ciri, Pertumbuhan, Dampak, Para Ahli" diakses dari <https://www.guru.pendidikan.co.id> pada Sabtu, 14 Agustus 2021 pukul 20.17 WIB.
- Kusnandar, V. B. 2021. "Persentase Pemeluk Agama/Kepercayaan di Indonesia" diakses dari [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) pada Kamis, 30 September 2021 16.24 WIB.
- Kusumastuti, Adhi & Ahmad Mustamil Khoiron. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Kusumastuti, Dani. 2020. Minat Beli Produk Halal di Indonesia, Studi Pemetaan Sistematis. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (MABSYA)*, hlm. 30.

- Lathifah, Zahrah dan Djuara P. Lubis. 2018. "Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya", dalam *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Bulan Februari, Vol. 16, No. 1.
- Lestari, Widia. 2018. "Fenomena Teknologi Informasi Dalam Perspektif Al-Qur'an Surat An-Naml Ayat 28 (Kajian Tafsir 'ilmi)", dalam *Jurnal Qaf*, Vol. III, No. 01, Januari, hlm. 115.
- Lubis, Muya Syaroh Iwanda. 2021. "Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Perspektif Islam" dalam *Jurnal Publik Reform Universitas Dharmawangsa Medan*, Edisi 8 Januari-Juni, 85.
- Madjid, Brilianne dan Syahputra. 2019. "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro di Kota Bandung", dalam *e-Proceeding of Management*, Vol. 6, No.3 Desember, hlm. 6030.
- Mu'adz, dkk. 2016. *Islam dan Ilmu Pengetahuan*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Nugroho, D. A. 2017. *Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba*. Malang: UB Press.
- Nugroho, D., & Raharja, B. D. 2020. *Komputer dan Masyarakat*. Surakarta: Sinus Repository.
- Pramana, Billi Wicahya Rendra. 2020. "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek Dan Citra Merek Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Batik Keris", diakses dari <https://eprints.perbanas.ac.id>, pada Selasa, 05 Juli 2022, pukul 01.27 WIB.
- Priansa, Donni Juni. 2021. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", dalam *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12, No. 2, Oktober.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Puspitarini, Dinda Sekar dan Reni Nuraeni. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)", dalam *Jurnal Common*, Vol. 3, No. 1, Juni.
- Rafiq, A. 2020. "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat", dalam *Jurnal Global Komunika*, Vol. 1, No. 1, Juli, hlm. 18.

- Rahmawati, Annisa Rinda. 2021. "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts and Coffee Kota Samarinda", dalam *Journal Administrasi Bisnis*, Volume 9, Nomor 1, hlm. 20.
- Rana, Nripendra P., *et al* . 2020. *Digital and Social Media Marketing : Emerging Applications and Theoretical Development*. Springer Nature Switzerland AG.
- Rustina N. 2019. *Hadis Kewajiban Menuntut Ilmu dan Menyampaikannya (Buku Siswa Al-Qur'an Hadis Madrasah Aliyah di Kota Ambon)*. Ambon: LP2M IAIN Ambon.
- Sadikin, A., dkk. 2020. *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Saputri, Oktoviana Banda. 2020. "Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia", dalam *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5 (2), hlm. 23-38.
- Sarwono, Jonathan. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 2*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Solis, Brian. 2010. *Engage (The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success In The New Web)*. New Jersey: John Wiley dan Sons Inc.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukandar, Ahmad. 2020. "Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)", diakses dari <http://www.halal.go.id> pada Jum'at, 8 Oktober 2021 pukul 07.24 WIB.
- Sukoso, dkk. 2020. *Ekosistem Industri Halal*. Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Sulastris, L. 2012. *Manajemen Sebuah Pengantar (Sejarah, Tokoh, Teori dan Praktik)*. Bandung: La Goods Publishing.
- Syafnidawaty. 2020. "Pengertian Observasi", diakses dari <https://raharja.ac.id> pada Sabtu, 25 Juni 2022 pukul 19.57 WIB.
- Thoyibie, L. 2010. "Psikologi Social Media", diakses dari <http://komunikasi-indonesia.org> pada Kamis, 30 September 2021 pukul 16.42 WIB.

Utomo, Kurniawan P. 2020. "Modul Pengantar Manajemen", diakses dari <https://repository.bsi.ac.id> pada Jum'at, 26 Agustus 2022 pukul 11.19 WIB.

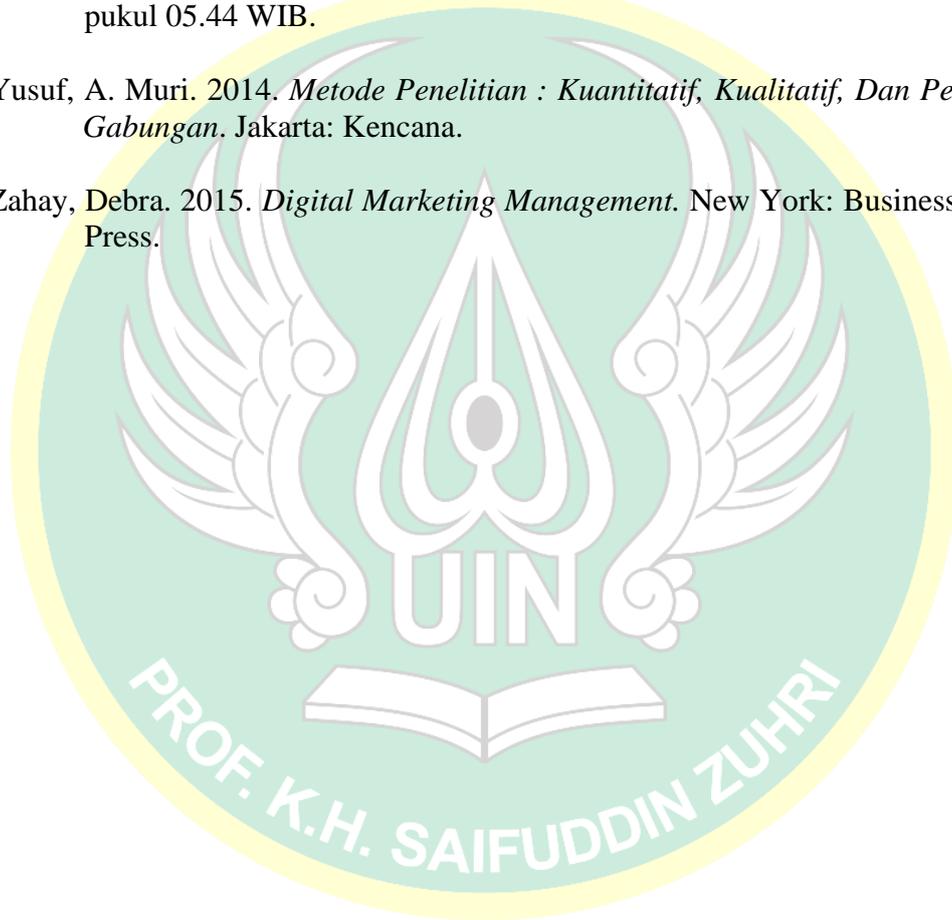
Wekke, d. 2019. *Metode Penelitian Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Penerbit Gawe Buku.

Wibowo, S. 2009. *Pengantar Manajemen Bisnis*. Bandung: Politeknik Telkom.

World Population Review. 2021. "*Muslim Population by Country 2021*" diakses dari <https://worldpopulationreview.com> pada Minggu, 28 November 2021 pukul 05.44 WIB.

Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Zahay, Debra. 2015. *Digital Marketing Management*. New York: Business Expert Press.





# LAMPIRAN

## *Lampiran 1*

### *Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Azamka Faidh dan Konsumen*

#### **A. Wawancara dengan Azamka Faidh**

Daftar Pertanyaan : Wawancara dengan Owner Azamka Faidh

Nama : Riris Eka Setiani

Hari/Tanggal : Sabtu, 20 November 2021 dan Sabtu, 25 Juni 2022

Waktu : 10.13 WIB

Tempat : Office Azamka Faidh

1. Bagaimana sejarah singkat proses berdirinya Azamka Faidh ?
2. Apa visi dan misi Azamka Faidh
3. Bagaimana struktur Organisasi Azamka Faidh ?
4. Sejauh ini mitra Azamka Faidh sudah ada di kota mana saja ?
5. Apakah Azamka Faidh memiliki mitra diluar negeri ?
6. Dalam usaha mengembangkan bisnis selain menggunakan media sosial, apakah Azamka Faidh pernah menjalin kerja sama dengan pihak lain seperti sponsorship ?
7. Bagaimana Azamka Faidh berusaha memenangkan brand dari banyaknya pesaing ?
8. Bagaimana perbedaan penjualan saat pengelolaan media sosial masih belum maksimal dengan kini dimana media sosial sudah dikelola dengan lebih maksimal ?

Daftar Pertanyaan : Admin Produksi Azamka Faidh

Nama : Risna

Waktu : 30 November 2021 pukul 10.00 WIB , 6 Juni 2022 pukul 13.00 WIB, 22 Juni 2022 pukul 13.20 WIB.

Tempat : Tempat Produksi Azamka Faidh

1. Produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh Azamka Faidh ?
2. Dimanakah proses produksi dilakukan ?
3. Apa kelebihan dari produk-produk Azamka Faidh ?

4. Bagaimana cara menentukan harga dari setiap produk ?
5. Apakah harga yang telah ditentukan dapat berubah jika ada hal tertentu ?
6. Apakah harga produk menjadi lebih murah atau mahal jika pembelian melalui online ?
7. Apakah pernah terjadi pengembalian atau penukaran barang karena ada kerusakan ?

Daftar Pertanyaan : Wawancara dengan Pengelola Media Sosial Azamka Faidh

Nama : Nafis Dini Maftuhah

Hari/Tanggal : Jum'at, 24 Juni 2022

Waktu : 10.17 WIB

Tempat : Office Azamka Faidh

1. Apakah Azamka Faidh melakukan promosi ? jika iya, melalui media apa saja ?
2. Apa saja media sosial yang digunakan oleh Azamka Faidh untuk memasarkan produk?
3. Apa yang menjadi alasan Azamka Faidh melakukan promosi melalui media sosial ?
4. Bagaimana sistem pengelolaan media sosial pada Azamka Faidh ?
5. Apa saja yang diperhatikan dalam membuat konten pada Azamka Faidh agar menarik audiens ?
6. Bagaimana Azamka Faidh menciptakan hubungan baik dengan konsumen di media sosial ?
7. Bagaimana sistem give away pada Azamka Faidh ?
8. Siapa saja yang menjadi target pemasaran Azamka Faidh ?

Daftar Pertanyaan : Wawancara dengan Pengelola Instagram Ads dan Facebook Ads Azamka Faidh

Nama : Agung Gumelar  
Hari/Tanggal : Sabtu, 25 Juni 2022  
Waktu : 09.17 WIB  
Tempat : Office Azamka Faidh

1. Apakah Azamka Faidh menggunakan jasa iklan seperti Instagram ads dan facebook ads ?
2. Bagaimana sistem pengelolaan Instagram ads dan facebook ads di Azamka Faidh ?
3. Sudah berapa kali atau berapa lama Azamka Faidh menggunakan instagram ads dan facebook ads ?

#### **B. Wawancara dengan Konsumen Azamka Faidh**

Daftar Pertanyaan : Wawancara dengan Konsumen Azamka Faidh

Nama Konsumen : Septi Puspa, Khilmatul Laely Fatalina, Vero, Supriyatin, Isna Latifatul Zahroh, Nurah Al Faris, Yusnitasari, Fajrin Shodiqoh, Surati, Fadilah, Yayah, Susanti, Nurjanah, Rinah, Rasiti.

Hari/Tanggal : 27 Juni 2022 – 04 Juli 2022

Media : Melalui *google form*

1. Darimana Anda mengenal Azamka Faidh ?
2. Apakah konten yang ada dimedia sosial Azamka Faidh terlihat menarik ?
3. Seingat anda sudah berapa kali anda membeli produk Azamka Faidh ?
4. Apakah anda merasa nyaman jika memakai produk Azamka Faidh ?
5. Apakah nama brand Azamka Faidh mudah diingat ?
6. Menurut anda, apakah kualitas produk Azamka Faidh sebanding dengan harga yang ditawarkan ?
7. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk Azamka Faidh ?
8. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Azamka Faidh kepada anda ? apakah cepat tanggap dalam merespon konsumen ?

## *Lampiran 2*

### *Surat Keterangan Telah Melakukan Riset*

#### **SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN RISET**

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan dibawah ini, pemilik Azamka Faidh, Desa Karangklesem, Kutasari, Purbalingga menerangkan bahwa:

Nama	: Puji Lestari
NIM	: 1817201027
Semester	: VIII
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi	: Ekonomi Syariah

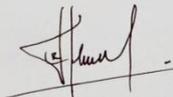
Telah benar-benar melaksanakan penelitian pada tanggal 01 November 2021 - 05 Juli 2022 dengan judul:

**Manajemen Media Sosial Dalam Mengembangkan Industri Halal Fashion (Studi Kasus Pada Azamka Faidh, Karangklesem, Kutasari, Purbalingga)**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar digunakan sebagaimana mestinya  
*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Purbalingga, 07 Juli 2022

Pemilik Azamka Faidh



Riris Eka Setiani

*Lampiran 3*

*Dokumentasi Penelitian*



*Dokumentasi peneliti bersama pemilik Azamka Faidh*



*Dokumentasi peneliti bersama admin produksi Azamka Faidh*



*Dokumentasi peneliti bersama pengelola media sosial dan pengelola  
Instagram ads dan facebook ads Azamka Faidh*



*Dokumentasi chat: bertanya mengenai data yang kurang lengkap terkait Azamka  
Faidh melalui whatsapp*

### FORM WAWANCARA DENGAN KONSUMEN AZAMKA FAIDH

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Mohon maaf mengganggu waktunya, Perkenalkan Saya Puji Lestari, mahasiswa semester 8 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul "Analisis Peran Media Sosial dalam Pengembangan Industri Fesyen Muslim di Era Digital", untuk itu saya bermaksud memohon kesediaan waktu Saudara/i untuk mengisi form wawancara penelitian saya.

Seluruh data dan informasi dari informasi akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan secara bijak untuk kepentingan penelitian saja.

---

**Nama Lengkap \***

Jawaban Anda

---

**Umur \***

Jawaban Anda

---

**Alamat \***

Jawaban Anda

---

**Darimana anda mengenal Azamka Faidh ?**

Media Sosial  
 Teman  
 Keluarga

*Dokumentasi google form yang digunakan untuk mewawancarai konsumen Azamka Faidh*

Lampiran 4

Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

**SURAT PERNYATAAN  
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 2715/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/X/2021 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Puji Lestari NIM 1817201027

Judul Skripsi : Analisis Peran Media Sosial dalam Pengembangan Industri Fesyen Muslim di Era Digital ( Studi Kaus pada Azamka Faidh, Desa Karangleseem, Kutasari, Purbalingga)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ \*) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 29 Oktober 2021

Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

Catatan: \*Coret yang tidak perlu

*Lampiran 5*

*Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal*



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

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

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 746/U.n.19/FEBIJ.ES/PP.009/02/2022

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

Nama : Puji Lestari  
NIM : 1817201027  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,  
Judul : Analisis Peran Media Sosial dalam Pengembangan Industri Fesyen Muslim di Era Digital (Studi Kasus pada Azamka Faidh, Desa Karangklesem, Kutasari, Purbalingga)

Pada tanggal 07/03/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

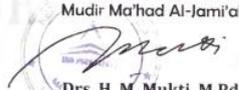
Purwokerto, 8 Maret 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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

Lampiran 6

Sertifikat BTA PPI

	<p>KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO UPT MA'HAD AL-JAMI'AH Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id</p>												
<h2>SERTIFIKAT</h2> <p>Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.005/010/2018</p> <p>Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:</p> <p><b><u>PUJI LESTARI</u></b> <b>1817402026</b></p> <p>Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).</p> <table border="1"><thead><tr><th>MATERI UJIAN</th><th>NILAI</th></tr></thead><tbody><tr><td>1. Tes Tulis</td><td>80</td></tr><tr><td>2. Tartil</td><td>85</td></tr><tr><td>3. Tahfidz</td><td>95</td></tr><tr><td>4. Imla'</td><td>95</td></tr><tr><td>5. Praktek</td><td>90</td></tr></tbody></table> <p>NO. SERI MAJ-2018-MB-220</p> <p>Purwokerto, 10 Oktober 2018 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,  Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I NIP. 19570521 198503 1 002</p>		MATERI UJIAN	NILAI	1. Tes Tulis	80	2. Tartil	85	3. Tahfidz	95	4. Imla'	95	5. Praktek	90
MATERI UJIAN	NILAI												
1. Tes Tulis	80												
2. Tartil	85												
3. Tahfidz	95												
4. Imla'	95												
5. Praktek	90												



Lampiran 7

Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية  
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو  
الوحدة لتنمية اللغة

www.iaipurwokerto.ac.id ٦٣٦٤٤ - ٢٨١ - ٥٣١٣ ٥٣١٣ بوروكرتو هاتف ٢٨١ - ٢٠١٩ / ١١٨٥٨ / PP.٠٠٩ / UPT.Bhs

---

## الشهادة

الرقم: ان.٧. / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ١١٨٥٨ / ٢٠١٩

منحت الى	الاسم	: فوجي لستاري
المولودة	: بيوربايعغا، ٣ مايو ٢٠٠٠	الذي حصل على
	فهم المسموع	: ٥٥
	فهم العبارات والتراكيب	: ٥٧
	فهم المقروء	: ٥٥
	<b>النتيجة</b>	<b>: ٥٥٤</b>



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قلمت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤ مايو ٢٠١٩

بوروكرتو، ٢٥ أبريل ٢٠١٩  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الدكتور صبور، الماجستير.  
رقم التوظيف: ١٠٠٥ ١٩٩٣٠٣ ١٩٦٧٠٣٠٧



Validation Code

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 8

Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



**IAIN PURWOKERTO**  
**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS**  
**INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO**  
**LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

---

## CERTIFICATE

---

*Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/11858/2019*

This is to certify that :

Name : **PUJI LESTARI**  
Date of Birth : **PURBALINGGA, May 3rd, 2000**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 54
2. Structure and Written Expression	: 50
3. Reading Comprehension	: 51

---

**Obtained Score** : **516**

The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, April 29th, 2019  
Head of Language Development Unit,

**Dr. Subur, M.Ag.**  
NIP: 19670307 199303 1 005



SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page 1/1

Lampiran 9

Sertifikat Aplikom

# SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/6582/VI/2022

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	100 / A
Microsoft Excel	95 / A
Microsoft Power Point	78 / B+

Diberikan Kepada:

**PUJI LESTARI**  
NIM: 1817201027

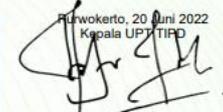
Tempat / Tgl. Lahir: Purbalingga, 03 Mei 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.





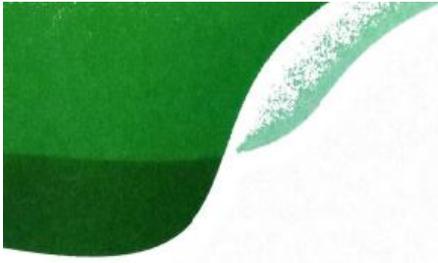
Purwokerto, 20 Juni 2022  
Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 10  
Sertifikat KKN



# Sertifikat

Nomor : 180/K.LPPM/KKN 49/05/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
menyatakan bahwa :

Nama : **PUJI LESTARI**  
NIM : **1817201027**  
Fakultas/Prodi : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / ESY**

Telah Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-49 Tahun  
2022 dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 (A)**

Purwokerto, 30 Mei 2022  
Kema.



Dr. H. Ansori, M.Ag.  
NIP. 19650407 199203 1 004



Lampiran 11

Sertifikat PPL



KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id

---

## Sertifikat

Nomor : 1160/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

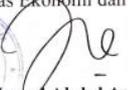
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Puji Lestari  
NIM : 1817201027

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di :

**Dinas Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Banyumas**  
Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**.  
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Purwokerto, 15 Oktober 2021  
Kepala Laboratorium FEBI

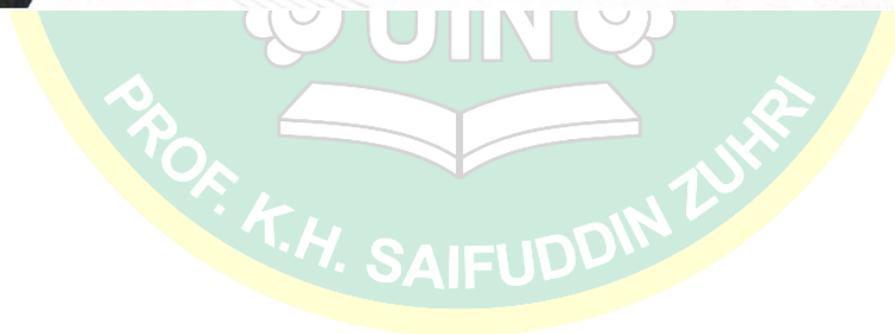


**H. Sochimim, Lc., M.Si**  
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 12

Sertifikat PBM



*Lampiran 13*

*Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif*



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

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

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 1718/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/06/2022

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

Nama : Puji Lestari  
NIM : 1817201027  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 09/06/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,  
dengan nilai : **79 / B+**

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

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal **10 Juni 2022**  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 198511122009122007

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

Nama Lengkap : Puji Lestari  
NIM : 1817201027  
Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 03 Mei 2000  
Alamat Rumah : Desa Karangambas RT 03/04, Kec. Padamara  
Kab. Purbalingga, Jawa Tengah  
Umur : 22 tahun  
Agama : Islam  
Nama Ayah : Narsim  
Nama Ibu : Sarinah

### Riwayat Pendidikan

SD/MI : MI Ma'arif NU 1 Karangambas,  
SMP/MTs : MTs Negeri 3 Banyumas  
SMA/SMK/MA : SMK Negeri 1 Kutasari  
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purbalingga, 07 Juli 2022



Puji Lestari  
NIM. 1817201027