

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN *ISLAMIC BRANDING* DALAM
MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN
STUDI PADA SIMUH KONVEKSI**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diyanirahmawati
NIM : 2017201012
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan
Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan
Konsumen Studi Pada Simuh Konveksi

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

Purwokerto, 19 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Diyanirahmawati

NIM.2017201012



**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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
ISLAMIC BRANDING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN
KONSUMEN STUDI PADA SIMUH KONVEKSI**

Yang disusun oleh Saudara **Diyanirahmawati NIM 2017201012** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**, telah diujikan pada hari **Rabu, 03 Juli 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd.
NIP. 19640916 199803 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Muzaf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji

H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 8 Juli 2024

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 Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Diyanirahmawati NIM 2017201012 yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan *Islamic Branding*
Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Studi Pada Simuh Konveksi**

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 Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 12 Juni 2024

Pembimbing



H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.

NIP. 19880924 201903 1 008

MOTTO

Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al Insyirah :5-6)

“Bekerja keras dan berbuat baiklah maka hal luar biasa akan terjadi”

(Diyanirahmawati)



STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ISLAMIC BRANDING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN STUDI PADA SIMUH KONVEKSI

Diyanirahmawati

NIM. 2017201012

E-mail: diyanirahmawati21@gmail.com

Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tetapi juga oleh kemampuannya dalam memasarkan produk. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menguasai pasar. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi terkait bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen di simuh Konveksi dan juga memperoleh informasi terkait bagaimana dampak strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen di simuh Konveksi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Dimana pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik Simuh Konveksi. Sedangkan informan pendukung adalah karyawan dan konsumen Simuh Konveksi. Teknik analisis data menggunakan model Milles Huberman yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian untuk teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Simuh Konveksi adalah pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram dengan menggunakan pendekatan *Islamic branding* untuk membangun kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran yang digunakan mampu membangun kepercayaan konsumen dengan meningkatnya jumlah pembeli, penjualan produk, memperkuat citra produk dan toko.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Kepercayaan Konsumen*

MARKETING STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM AND ISLAMIC BRANDING IN BUILDING CONSUMER TRUST STUDY ON SIMUH KONVEKSI

Diyanirahmawati
NIM. 2017201012

E-mail: diyanirahmawati21@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

The rapid development of the world of technology and social media has changed the marketing landscape in recent years. A company's success is not only determined by product quality but also by its ability to market the product. Companies must have the right marketing strategy in order to build consumer trust so they can dominate the market. This research aims to obtain information related to how marketing strategies through social media Instagram and Islamic branding can build consumer trust in Simuh Konveksi and also obtain information related to the impact of marketing strategies through social media Instagram and Islamic branding in building consumer trust in Simuh Konveksi.

The type of research used in this research is field research. Meanwhile, the method used is a qualitative research method. Where data collection uses interview, observation and documentation techniques. The main informant in this research is the owner of Simuh Konveksi. Meanwhile, supporting informants are employees and consumers of Simuh Konveksi. The data analysis technique uses the Milles Huberman model, namely data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Then to check the validity of the data using the triangulation technique.

The research results show that the marketing strategy carried out by Simuh Konveksi is marketing via social media, especially Instagram, using an Islamic branding approach to build consumer trust. The marketing strategy used is able to build consumer trust by increasing the number of buyers, product sales, strengthening the image of the product and store.

Keywords: *Marketing Strategy, Consumer Trust*

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

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

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa	s	es (dengan titik diatas)
ج	jim	j	je
ح	h	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	<u>s</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	<u>t</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	<u>z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

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

3. Ta' marbutoh di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

أ	Fathah	Ditulis	a
إ	Kasrah	Ditulis	i
أ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسي	Ditulis	Tansā
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	Karīm
4	D'ammah + wāwu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	Furūd

6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wāwu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القران	Ditulis	<i>Al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

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

السماء	Ditulis	<i>As-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawī al-Furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kekuatan kepada kita semua sehingga kita selalu diberikan petunjuk dalam bertindak dan keberkahan dalam berkarya. Hanya kepada-Nyalah kita sebagai umat manusia yang tidak lepas bermunajat pada Allah SWT.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada bimbingan kita Nabi Agung Muhammad SAW. Yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah.

Bersama dengan terselesaikannya skripsi ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. Sulkhan Chakim, M.Ag., Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri 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. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. H. Sochim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. H. Ubaidillah, S.E., M.E.I., selaku Dosen Pembimbing skripsi terimakasih atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan bapak.
9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Pada kesempatan ini penulis secara khusus mengucapkan terima kasih dan persembahkan skripsi ini:

10. Dua orang yang paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Watini dan Bapak Dirsun Sugianto. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan, pengorbanan, kasih sayang, do'a, motivasi, semangat, dan nasihat yang tidak ada hentinya diberikan kepada anaknya dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Bapak dan Ibu senantiasa sehat selalu dan diberikan umur panjang agar dapat melihat anak cucunya sukses. Aamiin.
11. Untuk kedua kakak kandung saya, Eko Nurfianto dan Arief Nurdianto. Terima kasih atas support dan do'a yang telah diberikan, selalu membantu dalam hal apapun. Semoga selalu diberikan kemudahan dalam menjalani hari-hari yang penuh teka-teki.
12. Untuk kakak ipar dan ponakan saya, Lina Setiana, Fenti Indriyani, Thanaya Naswa Anindya, Razka Ali Athala dan Khaira Arsy Ranindya. Terima kasih sudah menjadi kakak yang selalu memberi nasihat dan arahan, serta ponakan saya yang selalu bisa menjadi mood boster dikala penulis merasa jenuh.
13. Orang terkasih dengan inisial M. Manarul Hidayat, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
14. Sahabatku Lutfi Azizah, Evika Yulianti, dan Kiki Alviyanti, terima kasih atas segala dukungan, tawa, dan kebersamaan yang kita bagi selama ini, serta

menjadi tempat keluh kesah yang paling nyaman. Semoga persahabatan kita tetap kuat dan abadi.

15. Sahabatku Afrizul Gaus dan Rido Ahmad Subekti, terima kasih telah menjadi teman berjuang dan berbagi cerita. Semoga kita selalu bisa mendukung satu sama lain.
16. Teruntuk teman-teman demisioner HMPS Ekonomi Syariah 2021-2023, PMII RAYON FEBI, dan SEMA FEBI, terima kasih sudah memberikan tempat untuk saya berproses diluar akademik bersyukur bisa berkontribusi selama berproses. Terimakasih teman seperjuangan Ekonomi Syariah A 2020 yang sudah menemani selama perkuliahan.
17. Keluarga besar Simuh Konveksi yang telah berbagi ilmu, pengalaman, dan motivasi.
18. Seluruh pihak yang sudah membantu khususnya kepada informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi demi kelancaran penelitian penyusunan skripsi ini.
19. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, Diyanirahmawati karena telah mampu atas kerja keras dan berjuang sejauh ini dan semangat sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Purwokerto, 19 Juni 2024

Diyanirahmawati

NIM. 2017201012

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	i
MOTTO	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Strategi Pemasaran	12
B. Pemasaran Media Sosial	16
C. Islamic Branding	21
D. Kepercayaan Konsumen	23
E. Kajian Pustaka	25
F. Landasan Teologis	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	34
D. Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Uji Keabsahan Data	37
G. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
B. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan <i>Islamic Branding</i> Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Studi Pada Simuh Konveksi.....	44
C. Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan <i>Islamic Branding</i> Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.....	60
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	1

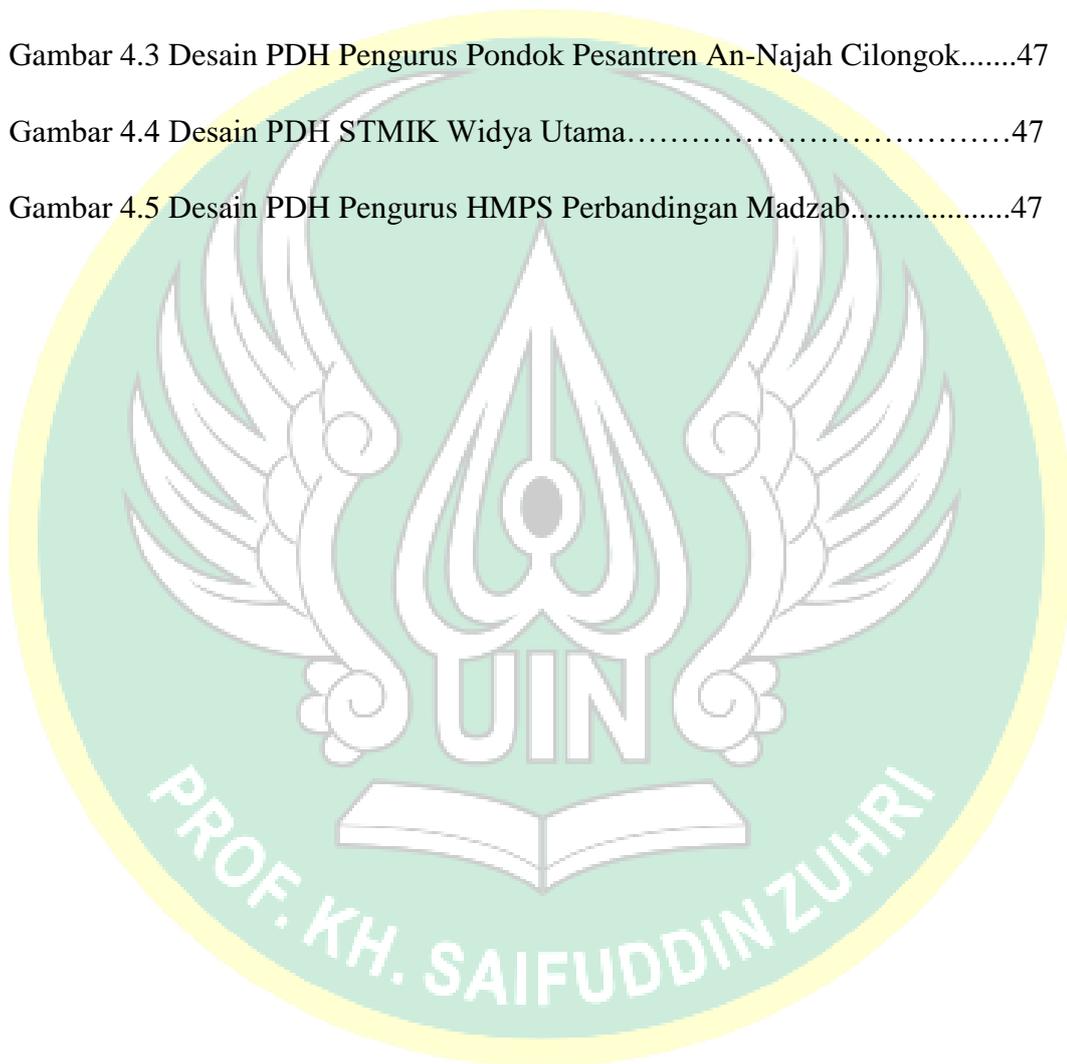
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Tabel 1.3 Harga Produk di Simuh Konveksi.....	6
Tabel 2.1 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 4.1 Daftar Nama dan Harga Produk Simuh Konveksi.....	42
Tabel 4.2 Jumlah Konsumen di Simuh Konveksi Tahun 2021-2023.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Postingan <i>feeds</i> Instagram Simuh Konveksi.....	45
Gambar 4.2 <i>Screenshoot</i> postingan <i>feeds</i> Instagram Simuh Konveksi dengan dengan teknik slogan sebagai teknik <i>branding</i>	46
Gambar 4.3 Desain PDH Pengurus Pondok Pesantren An-Najah Cilongok.....	47
Gambar 4.4 Desain PDH STMIK Widya Utama.....	47
Gambar 4.5 Desain PDH Pengurus HMPS Perbandingan Madzab.....	47



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan media sosial, terutama Instagram, telah mengubah lanskap pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan usaha saat ini semakin ketat khususnya di Indonesia baik di bidang barang maupun jasa (Arifin, 2021). Baik perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing untuk merebut tempat dan konsumen melalui berbagai metode agar perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya kepada konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memasarkan produk. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menguasai pasar dan membangun kepercayaan konsumen.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia



Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah

Informasi Lain:

Sumber : Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah

Di Indonesia terdapat banyak jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah jumlahnya di Indonesia sampai tahun 2023 sekitar 64.000.000. UMKM sangat berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dikarenakan menyumbang 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja.

Beberapa jenis UMKM di Indonesia, salah satunya adalah industri konveksi. Industri konveksi merupakan suatu perusahaan yang memproduksi pakaian jadi seperti kemeja, jaket, celana, kaos, pakaian kerja, dan pakaian olahraga (Maharani, 2020).

Pertumbuhan industri konveksi dapat dikatakan cukup banyak di berbagai daerah Indonesia. Kota Purwokerto merupakan kota yang cukup berhasil mengembangkan industri konveksi, pesatnya pertumbuhan industri konveksi didorong dengan adanya sekolah, kampus, dan instansi yang ada di kota Purwokerto. Dengan begitu persaingan konveksi jenis pakaian sangat banyak di kota Purwokerto. Perusahaan harus cepat, tanggap, dan tepat dalam melihat barang yang sedang dibutuhkan oleh pasar. Para pelaku usaha industri konveksi harus lebih sensitif terhadap permintaan pasar agar tidak kalah saing dengan industri konveksi lainnya (Kopma, 2021).

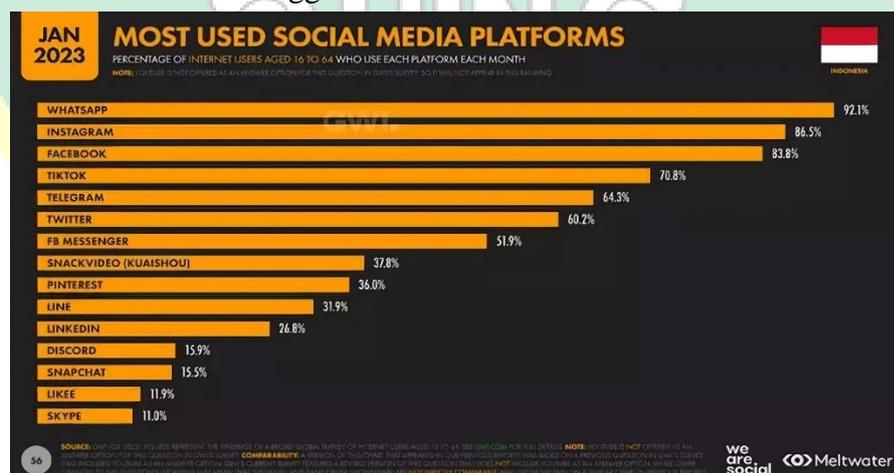
Berkembang atau tidaknya perusahaan tergantung pada penerapan strategi pemasaran oleh pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dengan harapan agar unit bisnis mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2014:72). Berdasarkan definisi tersebut, mempunyai arti bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan menggabungkan aspek-aspek seperti produk, distribusi, promosi, dan harga, untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi pemasaran ini bertujuan menciptakan nilai tambah bagi konsumen serta membangun hubungan erat dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan konsumen, melakukan riset konsumen dan pasar, menata informasi dan data konsumen, serta penyusunan metode pemasaran yang terpadu.

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga barang ataupun jasa. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat akan memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan dalam menggunakan setiap peluang di beberapa sasaran pasar atau konsumen. Strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai upaya memasarkan

produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan meningkat (Fawzi, 2021:9).

Promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh pengusaha atau produsen sebagai bagian dari empat komponen bauran pemasaran bertujuan untuk memikat perhatian pelanggan sehingga memilih membeli produk tertentu (Suryandari & Ernawati, 2022). Sementara menurut Philip Kotler & Armstrong (dalam Carsana & Kevin, 2020) mendefinisikan promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi umumnya dilakukan secara langsung atau tidak langsung, tujuan promosi ini menjadi dasar hal tersebut dilakukan demi membantu perusahaan dalam mencapai impian yang diinginkan. Saat ini promosi menggunakan media sosial menjadi sarana yang dapat mengenalkan produk usaha industri konveksi kepada seluruh khalayak masyarakat. Penjualan produk dengan menggunakan media sosial dilakukan dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 1.2
Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber: We Are Social 2023

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan membagikan diri, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada khalayak luas yang mendorong nilai dari konten yang

dihasilkan pengguna dan persepsi interaksi dengan individu lainnya. Berbagai macam jenis media sosial telah dikenal oleh masyarakat dengan sangat beragam. Menurut penelitian yang dilakukan oleh "*We Are Social*" di antara banyaknya opsi media sosial, orang Indonesia saat ini cenderung tertarik pada platform-platform seperti Facebook, Youtube, WhatsApp, dan Instagram. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam "*We Are Social*", Indonesia masuk dalam pengguna Instagram terbesar dengan jumlah pengguna mencapai 103,3 juta pengguna. Pada saat ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk hiburan semata. Selain menjadi platform media sosial yang populer, Instagram juga memiliki potensi yang signifikan dalam konteks kegiatan bisnis (Mahardhika & Sunariani, 2019)..

Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbasis fotografi (Atmoko, 2012:3). Dapat diartikan pula Instagram ialah sebuah aplikasi yang berfokus pada penggunaan foto dan video (Made & Gede, 2020). Meningkatnya jumlah pengguna Instagram menjadi sebuah peluang yang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya dan mendapatkan pembeli. Lonjakan pengguna Instagram khususnya di Indonesia dikarenakan media sosial Instagram lebih mengutamakan visual dibandingkan media sosial lainnya, seperti yang kita ketahui umumnya orang Indonesia lebih tertarik dengan gambar yang menarik dibandingkan untuk membaca, pengguna Instagram dapat membagikan foto maupun video. Disamping digunakan sebagai media interaksi, Instagram digunakan banyak orang untuk mencari informasi sebuah produk atau merek, sehingga Instagram menjadi sasaran para pelaku usaha. Kemudian tidak terlepas dari pengembangan fitur yang dilakukan oleh Instagram, seperti adanya fitur Instagram *live*, Instagram *story*, dan Instagram *reels*. Dari semua fitur tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan antara pelaku usaha dengan pelanggannya.

Tantangan utama yang dihadapi dalam pemasaran menggunakan media sosial Instagram yakni ketidakmampuan dalam bidang teknologi didukung dengan kecepatan perkembangan teknologi, persaingan bisnis *online*, dan

kemungkinan kebocoran keamanan atau privasi akun (Chrismardani & Setiyarini, 2019). Media sosial Instagram memiliki relevansi yang kuat dengan penelitian terdahulu yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram*” oleh Wayan Budi Mahardhika dan Ni Nyoman Sunariani. Dalam konteks ini, media sosial membantu memahami perilaku konsumen, interaksi *online*, dan dampak strategi pemasaran di platform tersebut. Penelitian tersebut mengeksplorasi mengenai efektivitas kampanye pemasaran, respons konsumen, dan metode interaksi yang berhasil melibatkan audiens melalui Instagram. Namun sebenarnya tidak hanya menggunakan media sosial saja tetapi juga menekankan nilai-nilai Islam, sehingga dapat lebih menjelajahi strategi pemasaran berbasis media sosial dengan pendekatan yang berbeda pula (Mahardhika & Sunariani, 2019).

Produk memiliki arti penting bagi suatu perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Hernita, 2018). Pembeli akan melakukan pembelian suatu produk ketika merasa kesesuaian dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, produk perlu disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar strategi pemasaran dapat berhasil. Dengan demikian, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk merencanakan dan menyajikan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan guna mencapai manfaat yang dapat membangun kepercayaan.

Sementara itu, dalam menghadapi pasar yang semakin beragam, konsep *branding* juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran. *Islamic branding* adalah penggunaan elemen merek, termasuk nama, logo, dan *tagline*, yang mencerminkan identitas Islam, kesesuaian dengan prinsip halal, atau ketaatan pada prinsip-prinsip syariah pada produk, baik itu berupa barang atau jasa (Riadi, 2022). Konsep *Islamic branding* tidak hanya mencakup aspek agama, tetapi juga nilai-nilai etika dan moral yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Di tengah kekhawatiran konsumen terhadap aspek kehalalan dan

keberlanjutan produk, *Islamic branding* dapat menjadi strategi pemasaran yang relevan dalam industri konveksi.

Pentingnya membangun kepercayaan konsumen juga tidak dapat dibantah, terutama dalam konteks bisnis berbasis nilai-nilai Islami, menjadikan elemen kunci. Dalam era digital ini, pemahaman mendalam terhadap peran Instagram sebagai media pemasaran utama dan integrasinya dengan *Islamic branding* menjadi esensial. Penggunaan *Islamic branding* adalah inovasi yang dapat diterapkan oleh produsen untuk memajukan bisnis mereka, terutama mengingat bahwa Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. (Arifin, 2021). Hal tersebut membuat konsep *Islamic branding* menjadi semakin penting dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Islamic branding memiliki relevansi dengan penelitian terdahulu yang berjudul “*Strategi Islamic Branding dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*” oleh Mohammad Jauharul Arifin. Penelitian tersebut membahas konsep pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam untuk membangun kepercayaan konsumen. Teori-teori terkait, seperti penggunaan simbol-simbol Islami, penerapan etika bisnis, dan strategi komunikasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Namun sebenarnya tidak hanya dengan *Islamic branding* tetapi pemasaran melalui media sosial dapat saling mendukung dalam membangun kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki metode pemasaran yang berbeda dan menarik, seperti yang dilakukan oleh Simuh Konveksi bertempat di Kelurahan Purwanegara Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas. Simuh Konveksi merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pembuatan produk konveksi seperti kaos, jaket, seragam PDH, dan lain sebagainya. Simuh Konveksi melayani pembuatan produk konveksi baik dalam skala besar maupun kecil, sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan. Pemilik bisnis mengidentifikasi nilai ekonomis yang terkandung dalam sektor garmen, terutama dalam penjualan seragam PDH dengan harga 125.000/Pcs, yang dapat menghasilkan laba sebesar Rp 35.000. Selain itu, pemilik bisnis menggunakan kampus sebagai lokasi penjualan untuk PDH yang

diproduksinya. Dengan kualitas yang bagus dan harga murah, beberapa sekolah dan kampus mulai tertarik membeli produk di Simuh Konveksi. Penjualan produk Simuh Konveksi rutin setiap tahunnya ke Purwokerto, Cilacap, Bumiayu, Kebumen, dan beberapa melalui *online*.

Tabel 1.3 Harga Produk di Simuh Konveksi

No.	Nama Produk	Harga Produk
1.	PDH	110.000 - 125.000
2.	Kaos	50.000 - 60.000
3.	Jaket	130.000 - 185.000
4.	Jaz	145.000 - 165.000

Sumber : Hasil Wawancara Owner Simuh Konveksi

Karyawan di Simuh Konveksi berjumlah 2 orang, meskipun jumlah karyawannya tidak banyak, Simuh Konveksi tetap mampu bersaing dengan konveksi lainnya dengan fokus pada keunggulan produk dan komitmen terhadap pengerjaan yang cepat serta standar kualitas yang tinggi. Simuh Konveksi memanfaatkan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan membuat pamflet, video konten, dan foto produk yang menarik di laman profil Instagram toko. Selain itu, toko tersebut mengintegrasikan konsep *Islamic branding* dengan menggunakan *tagline* Amanah, Berkualitas, dan Bersahabat serta menggunakan sistem jual beli suka sama suka, seperti pembayaran awal dan pelunasan sesuai dengan kesepakatan pelanggan. Dengan menggunakan teknik tersebut pemilik usaha telah mendapatkan pelanggan tetap diantaranya dari mahasiswa Purwokerto, Cilacap, Bumiayu, Kebumen, dan kota-kota yang lainnya.

Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan bisnisnya tergantung pada kemampuan menjalankan fungsi pemasaran sebagai bagian penting karena berhubungan langsung dengan konsumen (Sulasih, 2020). Sebagai salah satu toko pakaian, Simuh Konveksi perlu dapat bersaing dengan pesaing-pesaing

bisnisnya. Dari hasil observasi ditemukan bahwa Simuh Konveksi mengalami beberapa kendala antara lain; pelayanan pelanggan yang kurang cepat, sering terjadinya kesalahan dalam penyelesaian seragam (beda hasil antara *design* dan produksinya), ketersediaan bahan baku kain, kebijakan pengembalian serta garansi yang masih belum jelas sehingga berdampak pada menurunnya kepercayaan pelanggan Simuh Konveksi. Menurut M. Manarul Hidayat mengatakan bahwa adanya kejadian tersebut beberapa bulan terakhir keuntungan yang diperolehnya menurun.

Berdasarkan uraian dan penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa dengan adanya promosi melalui media sosial Instagram dan *Islamic branding* mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen. Penggunaan media sosial dalam melakukan promosi dapat menjangkau pasar secara luas. Selain itu, media sosial Instagram lebih mengutamakan visual dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal ini menjadikan orang-orang lebih tertarik dan percaya dalam melakukan transaksi pembelian. Faktor lain yang mendukung kepercayaan konsumen dapat melalui pendekatan *Islamic branding* seperti pada nama toko, logo, dan *tagline* serta dari etika pelayanannya yang menggunakan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan *Islamic Branding* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Studi Pada Simuh Konveksi”**.

B. Definisi Operasional

Berikut disampaikan penjelasan terkait istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian dalam penulisan proposal skripsi ini:

1. Media Sosial

Media sosial adalah bentuk media daring di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk di antaranya blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Liedfray et al., 2022).

2. Instagram

Instagram ialah sebuah aplikasi untuk perangkat seluler yang dirancang untuk media sosial dan termasuk salah satu bentuk media digital. Fungsinya mirip dengan Twitter, tetapi perbedaannya terletak pada fokusnya pada berbagi foto dan tempat untuk menyampaikan informasi kepada pengguna (Atmoko, 2012:4).

3. *Islamic Branding*

Islamic Branding merupakan pemberian merek (*brand*) yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal dengan bukti terdapat logo halal dari MUI dan juga menunjukkan nilai-nilai ke Islamannya kepada konsumen dalam produk tersebut (Isnaini, 2022).

4. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kemampuan konsumen dalam menilai dan meyakini produk atau jasa yang telah diterima dan dirasakan melalui manfaat dan atribut yang disediakan layanan penjual tersebut dalam jangka panjang (Krisnanto dan Yulianthini, 2021).

5. Konsumen

Menurut (Apriliya, 2022) konsumen adalah individu yang menggunakan barang atau jasa yang ada dalam masyarakat, baik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun untuk berbagai tujuan lainnya, tanpa niat untuk menjualnya kembali.

C. Rumusan Masalah

Berikut disajikan rumusan masalah dari penelitian ini berdasarkan dari uraian latar belakang di atas:

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial instagram dan *Islamic branding* dapat membangun kepercayaan konsumen di Simuh Konveksi?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen di Simuh Konveksi?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Guna memperoleh informasi mengenai bagaimana Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan *Islamic branding* dapat membangun kepercayaan Konsumen di Simuh Konveksi.
- b. Guna mengetahui dan memperoleh informasi terkait bagaimana dampak strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen di Simuh Konveksi.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang pemasaran, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan *Islamic branding*.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan menambah wawasan perusahaan mengenai strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan *Islamic branding* sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menghadapi persaingan dengan konveksi lain.
- 2) Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi mengenai strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial Instagram dan *Islamic branding*, serta mengembangkan konsep dan teori strategi pemasaran.
- 3) Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai promosi *online* dalam dunia bisnis serta membantu masyarakat dalam memilih produk konveksi yang berkualitas dengan harga terjangkau.

E. Sistematika Pembahasan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan tinjauan umum terkait dengan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan *Islamic Branding* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Simuh Konveki. Bab ini menguraikan berbagai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yang meliputi: konsep pemasaran media sosial, konsep *Islamic branding*, konsep kepercayaan konsumen dan landasan teologis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penulisan yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil penulisan yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian dan pembahasan serta penemuan-penemuan lapangan yang kemudian dikomparasikan dengan apa yang selama ini ada dalam teori. Kemudian data tersebut dianalisis sehingga mendapatkan hasil data yang valid dari penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penulisan yang dilakukan peneliti serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan. Pada bagian akhir, penyusun mencantumkan daftar pustaka sebagai rujukan referensi, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi menurut George A. Steiner dan Jhon B. Miner adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan (Ahmad, 2022: 1). Suatu kesatuan atau rencana-rencana tersebut ditempuh dengan maksud untuk mencapai tujuan dan sasaran suatu organisasi. Strategi dimaksudkan untuk memberikan arahan, dorongan, dan juga kesatuan pandang pada suatu organisasi. Strategi adalah cara-cara yang digunakan untuk mencapai tujuan, strategi bukan hanya sekedar perencanaan, tetapi lebih dari itu yakni perencanaan menyeluruh, komprehensif, dan integral. Menyeluruh di sini memiliki arti melibatkan seluruh bagian maupun unit kerja yang ada dalam perusahaan atau organisasi secara bersama-sama. Komprehensif berarti mencakup semua aspek utama organisasi atau perusahaan. Integral berarti semua bagian dari perencanaan harus saling terkait antara satu dengan yang lainnya (Rukajat, 2022: 42). Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Setiap organisasi yang dikelola secara baik pasti memiliki strategi di dalamnya. Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu alat untuk memprediksi dengan mengkaji berbagai peluang, kekuatan, kelemahan, dan juga tantangan yang diterapkan pada suatu organisasi atau perusahaan.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk

menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009: 5). Pemasaran merupakan suatu strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk dan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Widodo (2019) dalam melakukan pemasaran, terdapat empat jenis strategi pemasaran, yaitu pertama, *direct selling* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Kedua, *earned media* merupakan pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung. Ketiga, *point of purchase* merupakan strategi dimana perusahaan meletakkan iklan dengan lokasi produk secara berdekatan guna mengarahkan konsumen membeli produk. Keempat, *internet marketing* merupakan pemasaran menggunakan media sosial dapat berupa Instagram, Facebook, *website*, *email marketing*, dan lainnya.

Pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2009: 5). Bagi perusahaan yang telah memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan menitikberatkan kepada sistem pemasaran yang terpadu. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran, mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang.

Jadi pemasaran dapat diartikan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan hidup manusia dengan adanya kegiatan tawar menawar dan tukar menukar antara penjual dan pembeli, serta memberikan keuntungan atau laba terhadap suatu perusahaan. Sehingga pemasaran merupakan faktor yang

penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara-cara atau strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang maupun jasa dalam pemenuhan kebutuhan manusia dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan pemasaran tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Secara umum, setidaknya ada empat tujuan strategi pemasaran menurut Fawzi (2021) di antaranya yaitu:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

3. Fungsi Strategi Pemasaran

Pada suatu perusahaan, strategi pemasaran mempunyai fungsi paling penting dalam membangun perusahaan untuk lebih baik di masa yang akan

datang. Secara umum minimal terdapat empat fungsi strategi pemasaran menurut Surveyandini (2022), di antaranya:

a. Fungsi perumusan tujuan perusahaan

Strategi pemasaran yang tegas dan jelas akan mencerminkan tujuan dari perusahaan tersebut. Pada perumusan strategi pemasaran tentunya selalu digabungkan dengan visi awal atau tujuan awal dari perusahaan tersebut dirumuskan. Tidak sedikit perusahaan yang mempunyai reputasi yang buruk disebabkan tidak mempunyai rumusan strategi pemasaran yang jelas yang berujung pada kegagalan pemasaran.

Misalnya, ketika seorang pengusaha menentukan tujuan usahanya yaitu untuk mencapai target penjualan sekian persen. Maka, ketika tujuan tersebut tercapai, nilai ekonomi perusahaan akan semakin meningkat dan usaha tersebut pasti akan semakin berkembang. Berdasarkan hal tersebut, sebuah strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan tujuan perusahaan baik tujuan untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

b. Fungsi peningkatan motivasi kerja

Dengan memahami tujuan kerja serta jobdesk, akan memberikan motivasi setiap tim untuk terus berusaha melampaui target. Keberhasilan tim dalam melampaui target ini akan menjadi sebuah prestasi yang membanggakan dan memotivasinya untuk terus berusaha pada periode-periode pemasaran selanjutnya.

c. Fungsi peningkatan kualitas koordinasi tim pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran dalam perusahaan yang terstruktur dan sistematis akan menciptakan sistem koordinasi yang baik serta meminimalisir adanya miskomunikasi dalam divisi pemasaran. Hal tersebut disebabkan setiap tugas pemasaran yang jelas dan bagian kerja juga sudah terdistribusi, sehingga sistem koordinasi yang terbentuk juga akan lebih efektif dan efisien.

Misalnya, pada suatu usaha terjadi kenaikan permintaan dari konsumen. Maka dengan adanya strategi pemasaran dapat membuat

meningkatkan kualitas koordinasi antar tim, yaitu antara divisi pemasaran dan produksi sehingga kebutuhan konsumen akan tercapai dengan baik.

d. Fungsi kontrol pemasaran

Pengawasan atau kontrol pada pemasaran akan lebih dipermudah dengan adanya strategi pemasaran yang juga berfungsi sebagai kontrol aktivitas pemasaran. Manajer akan dapat dengan mudah mengevaluasi apa saja yang telah berhasil dicapai dan apa saja yang belum tercapai, serta manajer dapat mengontrol penggunaan sumber daya agar lebih efisien kembali namun memberikan hasil yang memuaskan atau dalam artian cukup memenuhi target pemasaran.

Perusahaan harus memperhatikan hubungan yang baik terhadap customer, agar tujuan dan fungsi dari strategi pemasaran dapat tercapai. Komunikasi yang baik, memberi respon secara cepat, menjawab pertanyaan customer secara tepat dan memahami harapan setiap pelanggan akan mampu memaksimalkan tujuan pemasaran sesuai yang diharapkan. Untuk menentukan strategi pemasaran ke depannya, seorang pengusaha dituntut untuk melakukan pengawasan apakah strategi yang digunakan sudah efektif atau tidak terhadap pemasaran. Secara tidak langsung, hal ini berarti strategi pemasaran juga dapat berfungsi untuk mengawasi kegiatan pemasaran. Misalnya, dalam mengawasi bagaimana kinerja tim dalam mendukung perusahaan mencapai target penjualan dan sebagainya.

B. Pemasaran Media Sosial

1. Pengertian Pemasaran Media Sosial

Menurut Basu Swasta dan Irawan (dalam jurnal Adimas Agus, 2021) pemasaran merupakan suatu sistem aktivitas yang saling berkaitan bertujuan merancang, menetapkan harga, mengiklankan penjualan, serta menyebarluaskan barang atau jasa kepada konsumen. Pemasaran dilakukan untuk mencapai dan mempertahankan posisi yang strategis dalam pasar, serta meningkatkan keuntungan melalui strategi yang efektif. Pemasaran

media sosial adalah penerapan saluran media sosial sebagai sarana untuk mengiklankan perusahaan dan produknya (Qurniawati, 2018). Dalam bisnis juga media sosial adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Pemasaran media sosial adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Selain itu, pemasaran media sosial adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman *website* bisnis *online*) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Pemasaran media sosial lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan pemasaran media sosial perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.

2. Unsur-Unsur Pemasaran Media Sosial

Menurut Godey et al. 2016 (dalam jurnal Wayan dan Fitria, 2019) pemasaran media sosial memiliki lima unsur utama sebagai berikut:

a. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment atau hiburan merupakan hasil yang di dapat dari kesenangan dan permainan yang muncul dari pengalaman menggunakan media sosial. *Entertainment* menjadi salah satu elemen

strategis dalam pemasaran digital yang melibatkan komunikasi antara perusahaan melalui media sosial. Tujuan unsur ini adalah untuk menciptakan pembentukan emosional dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan interaktif. Konten entertainment ini dapat berupa meme, nostalgia, *giveaway*, konten humor, atau kegiatan internal non-formal yang dapat membuat konten viral dan meningkatkan *engagement* dengan audiens.

b. *Interaction* (Interaksi)

Interaction atau interaksi merupakan kegiatan yang pada dasarnya dapat mengatur komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan. Interaksi dalam pemasaran media sosial mengacu pada kemampuan untuk berbagi informasi, berdiskusi, dan berkomunikasi dengan pelanggan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

c. *Trendiness* (Kekinian)

Trendiness atau kekinian merupakan kemampuan media sosial untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, serta memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi yang akurat dan cepat tentang produk atau jasa yang ditawarkan. *Trendiness* dalam pemasaran media sosial mengacu pada sesuatu yang muncul dari media sosial sehingga dapat memberikan kebaruan dan topik yang dapat didiskusikan.

d. *Customization* (Kustomisasi)

Customization atau kustomisasi dalam konteks pemasaran digital berfokus pada kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan konten, produk, atau layanan dengan kebutuhan dan preferensi individu pelanggan. Kustomisasi juga dapat diartikan sebagai personalia dalam media sosial perusahaan, sebuah *brand* yang dapat dikustomisasi, mengekspresikan simbol perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen melalui penggunaan

teknologi digital yang memungkinkan interaksi yang lebih personal dan relevan.

e. *Word of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut)

Word of Mouth (WOM) sebagai unsur pemasaran media sosial berguna dalam interaksi oleh konsumen kepada konsumen tentang sebuah produk. Strategi *Word of Mouth* (WOM) melalui media social dapat dilakukan dengan cara memberikan *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, atau hanya sekedar berbagi pengalaman (testimoni).

3. Keunggulan dan Kelemahan Pemasaran Media Sosial

a. Keunggulan Pemasaran Media Sosial

Keunggulan media sosial sebagai alat pemasaran sebagai berikut (Wibowo et al., 2021):

- 1) Pelanggan akan lebih terhibur dengan konten pemasaran gratis perusahaan dan akan menghasilkan aktivitas jejaring sosial.
- 2) Pelanggan dapat menyesuaikan pencarian informasi dengan memanfaatkan fitur pencarian pada situs jaringan sosial, tagar, atau layanan pencarian kustom langsung yang disediakan oleh perusahaan.
- 3) Media sosial bersifat *real time* dan cepat, memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi dan tren terkini dalam produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 4) Pemasaran media sosial memungkinkan untuk menghasilkan interaksi langsung antara pengguna yang dapat menyebabkan efek dari mulut ke mulut untuk menyampaikan informasi yang terlihat di media sosial perusahaan kepada orang lain.

b. Kelemahan Pemasaran Media Sosial

Menurut Rahayu, dkk (2021) kelemahan pemasaran menggunakan media sosial sebagai berikut:

- 1) Persaingan ketat, kemudahan prosedur pembuatan akun toko serta jangkauan yang sangat luas membuat persaingan pada bisnis *online*

juga cukup ketat. Pemilik toko tidak hanya bersaing dengan penjual lokal, tetapi juga internasional.

- 2) Kredibilitas diragukan, penjual tidak dapat melayani konsumen secara langsung ditambah dengan banyaknya penipuan di bisnis *online* yang membuat kredibilitas penjual *online* sering diragukan.
- 3) Konektivitas internet, konektivitas yang buruk dalam jangka pendek dapat berdampak besar bagi penjual *online*. Pemilik toko *online* akan mengalami kerugian jutaan rupiah karena konsumen dapat dengan mudah mencari penjual lain yang mampu melayani lebih cepat.

4. Dampak Pemasaran Media Sosial

Dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah benturan atau pengaruh kuat yang mendatangkan akibat (baik positif maupun negatif) atau benturan yang cukup hebat antara dua benda sehingga menyebabkan perubahan yang berarti dalam momentum (pusa) sistem yang mengalami benturan itu. Dapat diartikan juga dampak merupakan suatu tindakan yang terjadi dikarenakan perubahan tingkah laku seseorang baik yang bersifat positif maupun negatif (Malimbe, Waani, and Suwu, 2021). Dampak adanya media sosial dibagi menjadi dua bagian yaitu (Rafiq, 2020):

a. Dampak Positif

Dampak positif merupakan keinginan untuk membujuk, menakutkan, memengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik. Menurut Rafiq dampak positif dapat diartikan memudahkan para penggunanya dalam berinteraksi dengan orang banyak, memperluas lingkungan sosial, mengatasi batasan jarak dan waktu, mempermudah dalam mengungkapkan diri, penyebaran informasi yang cepat, dan biaya yang lebih terjangkau.

b. Dampak Negatif

Dampak negatif merupakan keinginan untuk membujuk, menakutkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain,

dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu. Menurut Rafiq dampak negatif dapat diartikan memisahkan orang-orang yang sudah akrab dan mengurangi interaksi langsung secara tatap muka. Selain itu, penggunaan yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan terhadap internet, masalah privasi, konflik, dan rentan terhadap pengaruh buruk dari orang lain.

C. Islamic Branding

1. Pengertian *Islamic Branding*

Menurut Warsito (2021:30) menyatakan bahwa *Islamic branding* adalah pembuatan merek Islam atau merek halal yang dibentuk sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yang tidak hanya terkait dengan produk makanan, tetapi juga mencakup sektor-sektor seperti kosmetik, farmasi, logistik, pakaian, keuangan, perhotelan, dan perbankan. Definisi *Islamic branding* menurut Alserhan dalam Warsito (2021:31) dijelaskan dalam tiga pendekatan berbeda, pertama adalah (a) kepatuhan, di mana merek mengikuti aturan dan nilai-nilai Islam secara ketat, kedua adalah (b) merek asal, yang mengacu pada merek yang diproduksi di negara-negara mayoritas muslim, dan ketiga adalah (c) target pelanggan, di mana merek dirancang untuk memenuhi selera konsumen Muslim. Pemunculan istilah *Islamic branding* yang banyak ditemui saat ini adalah salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar (Ilham & Firdaus, 2019: 16). Pasar ini menyediakan sumber potensi yang sangat besar untuk dimasuki.

Berdasarkan dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Islamic branding* merupakan penetapan brand yang berpedoman pada prinsip-prinsip dalam Islam yang diperbolehkan. Dengan menggunakan deskripsi Islami: nama, kata, simbol, dan tulisan Islami serta label halal yang kesemuanya sesuai Syariah.

2. Bentuk *Islamic Branding*

Baker dalam (Nasrullah, 2015) mengklasifikasikan *Islamic branding* ke dalam tiga bentuk, yaitu:

a. *Islamic brand by compliance*

Dalam Branding Islam, penting untuk menunjukkan daya tarik kepada konsumen melalui kesetiaan dan ketaatan terhadap prinsip-prinsip syariah Islam. Jenis merek ini mencakup produk yang memiliki kejelasan status kehalalannya, diproduksi di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim, dan ditujukan untuk konsumen beragama Islam.

b. *Islamic brand by origin*

Penerapan *Islamic branding* tidak selalu harus mencantumkan status kehalalan, karena produk tersebut telah diakui berasal dari negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

c. *Islamic brand by customer*

Produk dari merek yang berasal dari negara non-muslim tetapi dikonsumsi oleh masyarakat muslim biasanya mencantumkan label halal pada produknya untuk menarik perhatian konsumen muslim.

3. Aspek *Islamic Branding*

Berkaitan dalam ruh branding untuk untuk membangun kesadaran merek pada *Islamic branding* (Hermanto et al., 2022); yaitu:

a. Visi

Visi dalam *Islamic branding* dapat diartikan sebagai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui strategi *branding* yang berbasis nilai-nilai Islam. Visi ini harus sesuai dengan prinsip-prinsip kejujuran, hormat terhadap akuntabilitas, serta pemahaman inti dengan prinsip-prinsip Syariah.

b. *Personality*

Personality merupakan citra atau watak yang ingin diterapkan oleh perusahaan melalui branding yang Islami. Dalam hal ini, *personality* berfokus pada bagaimana produk atau jasa dapat menampilkan sifat-

sifat yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan kepercayaan.

c. Eksistensi

Eksistensi merupakan cara yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam membangun dan mempertahankan merek atau produk melalui strategi *branding* yang berbasis nilai-nilai Islam. Eksistensi dapat meliputi penggunaan label halal atau penggunaan slogan yang Islami.

D. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Konsumen adalah pengguna barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lainnya (Ningsih, 2020). Kepercayaan merupakan komponen penting didalam pemasaran. Kepercayaan sendiri memiliki dua arti sebagai kata benda dan kata kerja. Kepercayaan dalam kata benda berarti kepercayaan, keyakinan atau rasa percaya. Sedangkan kepercayaan dalam kata kerja berarti proses mempercayai sesuatu yang jelas sarannya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kepercayaan adalah hubungan antara dua pihak atau lebih yang mengandung harapan untuk saling menguntungkan satu sama lain melalui interaksi sosial. Menurut Mowen dan Minor dalam (Sigalingging, 2017) kepercayaan konsumen merupakan segala pengetahuan dan kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut, serta manfaatnya.

2. Faktor-Faktor Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Hwang & Kim (dalam jurnal Ningsih, 2020) faktor yang membangun kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kemampuan (*Ability*)

Ability merupakan kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi untuk mempengaruhi atau menarik konsumen. hal ini menyangkut tentang bagaimana penjual mampu

menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya konsumen mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim (2009) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan pelayanan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan bagi penjual dan pembeli, memberi jawaban yang meyakinkan dan pasti terhadap pelanggan, bertanggung jawab jika terdapat kesalahan pengiriman terhadap pembelian. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim (2009), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkaitan, dan kehandalan. Integritas juga berkaitan dengan ketepatan estimasi datangnya produk dan kesesuaian kualitas produk, kualitas produk dapat dipercaya atau tidak.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu (Aprilya, 2017):

a. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama

yang terbentuk serta memberikan rasa nyaman kepada pelanggan sehingga pelanggan lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah kegiatan yang dilakukan untuk membandingkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berikut beberapa hasil penelitian sebelumnya yang paling relevan dengan penelitian ini diantaranya:

Pertama, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1 No.2 2013, Hal. 1-8 (2013) dengan judul “*Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo*” yang ditulis oleh Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M., menunjukkan bahwa perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dan *Islamic branding* dapat membangun kepercayaan konsumen serta dampaknya di Simuh Konveksi. Sedangkan dalam penelitian Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M. menganalisis dampak *experiential marketing* terhadap minat beli kembali konsumen di Café Buntos 99 di Sidoarjo.

Kedua, E-Jurnal Universitas Atma Jaya, Hal. 1-15 (2017) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada bisnis asuransi kerugian di Yogyakarta)*” yang ditulis oleh Agustinus Sahatma Parulian Sigalingging dan B. Suprpto, menunjukkan bahwa perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dan *Islamic branding* dapat membangun kepercayaan konsumen serta dampaknya di Simuh Konveksi. Sedangkan dalam penelitian Agustinus Sahatma Parulian Sigalingging dan B. Suprpto menganalisis pengaruh kualitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap *word of mouth* dan minat beli ulang pada industri asuransi di Yogyakarta.

Ketiga, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.16 No.1 Januari 2019, Hal. 13-27 (2019) dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram*” yang ditulis oleh Wayan Budi Mahardhika dan Ni Nyoman Sunariani, menunjukkan bahwa perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dan *Islamic branding* dapat membangun kepercayaan konsumen serta dampaknya di Simuh Konveksi. Sedangkan dalam penelitian Wayan Budi Mahardhika dan Ni Nyoman Sunariani mengenai pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran oleh pelaku usaha catering di Denpasar, Bali. Studi ini mengeksplorasi efektivitas pemasaran media sosial, khususnya di Instagram, dan popularitasnya di kalangan generasi muda.

Keempat, Jurnal *e-Proceeding of Management* Vol.6 No.2 Agustus 2019, Hal. 2767-2772 (2019) dengan judul “*Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop*” yang ditulis oleh Prayogi Ariesandy dan Dinda Amanda Zuliestana, menunjukkan bahwa perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dan *Islamic branding* dapat membangun kepercayaan konsumen serta dampaknya di Simuh Konveksi. Sedangkan dalam penelitian Prayogi Ariesandy dan Dinda Amanda Zuliestana menganalisis dampak sosial media marketing melalui Instagram terhadap *purchase intention* konsumen Ladyfameshop.

Kelima, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 8 No. 1 Juni 2021, Hal. 67-83 (2021) “*Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*” yang ditulis oleh Mohammad Jauharul Arifin, menunjukkan bahwa perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dan *Islamic branding* dapat membangun kepercayaan konsumen serta dampaknya di Simuh Konveksi. Sedangkan dalam penelitian Mohammad Jauharul Arifin

menganalisis mengenai konsep *branding* Islami dan pentingnya membangun kepercayaan konsumen.

Keenam, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 4 No. 1 2021, Hal. 111-125 (2021) dengan judul “*Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah*” yang ditulis oleh Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, dan Retno Triwoelandari, menunjukkan bahwa perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dan *Islamic branding* dapat membangun kepercayaan konsumen serta dampaknya di Simuh Konveksi. Sedangkan dalam penelitian Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, dan Retno Triwoelandari menganalisis pengaruh *Islamic branding, celebrity endorser*, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah.

Ketujuh, Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis Vol. 1 No.1 Juni 2022, Hal. 1-5 (2022) dengan judul “*Strategi Pemasaran Cemilan Produk Keripik Pisang Melalui Media Online Instagram*” yang ditulis oleh Yoeyong Rahsel dan Miswan Gumanti, menunjukkan bahwa perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dan *Islamic branding* dapat membangun kepercayaan konsumen serta dampaknya di Simuh Konveksi. Sedangkan dalam penelitian Yoeyong Rahsel dan Miswan Gumanti menganalisis strategi pemasaran produk keripik pisang melalui Instagram dengan menyoroti dampak positif media sosial terhadap perkembangan pemasaran. (Rahsel & Gumanti, 2022)

Kedelapan, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.1 No.2 Mei 2022, Hal. 111-122 (2022) dengan judul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram*” yang ditulis oleh Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, dan Edy Prihantoro, menunjukkan bahwa perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dan *Islamic branding*

dapat membangun kepercayaan konsumen serta dampaknya di Simuh Konveksi. Sedangkan dalam penelitian Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, dan Edy Prihantoro tentang strategi komunikasi pemasaran Angkringan Khulo, sebuah usaha kuliner melalui pemanfaatan media sosial Instagram.

Kesembilan, Jurnal An-Nida Vol.14 No.2 Juli-Desember 2022, Hal. 96-103 (2022) dengan judul “*Strategi Konten @Zaco_id dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram*” yang ditulis oleh Rofifah Yumna dan Diana Amalia, menunjukkan bahwa perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dan *Islamic branding* dapat membangun kepercayaan konsumen serta dampaknya di Simuh Konveksi. Sedangkan dalam penelitian Rofifah Yumna dan Diana Amalia menganalisis strategi konten yang digunakan oleh akun Instagram @zaco.id_ untuk mempromosikan produknya.

Kesepuluh, Jurnal ICTEE Vol.3 No.1 2022, Hal. 35-38 (2022) dengan judul “*Strategi Pemasaran Melalui Internet di Media Sosial*” yang ditulis oleh Rahmanda Trinova Putra, dkk, menunjukkan bahwa perbedaan jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui Instagram dan *Islamic branding* dapat membangun kepercayaan konsumen serta dampaknya di Simuh Konveksi. Sedangkan dalam penelitian Rahmanda Trinova Putra, dkk membandingkan strategi pemasaran *offline* dan *online* dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dan menemukan bahwa pemasaran online melalui platform media sosial lebih efektif dalam menjangkau calon pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Tabel 2.1
Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Gersom Hendarsono, Sugiono Sugiharto, S.E., M.M. (2013), “Analisa Pengaruh <i>Experiental Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo</i> ”	Komponen-komponen <i>experiental marketing</i> seperti <i>sense experience</i> , <i>feeling experience</i> , <i>think experience</i> , dan <i>related experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun secara parsial, variabel pengalaman bertindak tidak berpengaruh signifikan. (Gersom Hendarsono, 2013)	1. Lokasi penelitian yang berbeda 2. Teori yang berbeda 3. Metode penelitian yang berbeda 4. Analisis data yang berbeda
2.	Agustinus Sahatma Parulian Sigalingging dan B. Suprpto (2017), “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku Konsumen.</i> ”	Analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dan niat membeli ulang pada perusahaan asuransi.	1. Lokasi penelitian yang berbeda 2. Teori yang berbeda 3. Metode penelitian yang berbeda 4. Analisis data yang berbeda
3.	Wayan Budi Mahardhika, Ni Nyoman Sunariani (2019), “ <i>Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram.</i> ”	Penggunaan Instagram sebagai strategi pemasaran pada pelaku usaha catering di Bali efektif dalam mempromosikan dan mengiklankan produknya.	1. Lokasi penelitian yang berbeda 2. Subjek penelitian yang berbeda
4.	Prayogi Ariesandy, Dinda Amanda Zuliastana (2019),	Pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh signifikan	1. Lokasi penelitian yang berbeda

	“Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop”	terhadap minat beli konsumen.	2. Teori yang berbeda 3. Metode penelitian yang berbeda 4. Analisis data yang berbeda
5.	Mohammad Jauharul Arifin (2021), “Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen.”	Islamic branding merupakan strategi penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.	1. Lokasi penelitian yang berbeda 2. Subjek penelitian yang berbeda
6.	Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah, dan Retno Triwoelandari (2021), “Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah.”	Celebrity endorser dan pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, sedangkan Islamic branding memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.	1. Lokasi penelitian yang berbeda 2. Teori yang berbeda 3. Metode penelitian yang berbeda 4. Analisis data yang berbeda
7.	Yoeyong Rahsel, Miswan Gumanti (2022), “Strategi Pemasaran Cemilan Produk Keripik Pisang Melalui Media Online Instagram.”	Penggunaan media sosial seperti Instagram memiliki pengaruh positif terhadap perkembangan pemasaran produk keripik pisang.	1. Lokasi penelitian yang berbeda 2. Subjek penelitian yang berbeda
8.	Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Rasyid Ohorella, Edy Prihantoro (2022), “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram.”	Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dilakukan dengan memposting foto produk dan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen.	1. Lokasi penelitian yang berbeda 2. Subjek penelitian yang berbeda

9.	Rofifah Yumna, Diana Amalia (2022), “Strategi Konten @Zaco_id dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram.”	Strategi <i>content marketing</i> penting untuk memperkenalkan merek pada calon konsumen dan menjadikan mereka pelanggan.	1. Lokasi penelitian yang berbeda 2. Subjek penelitian yang berbeda
10.	Rahmanda Trinova Putra, dkk (2022), “Strategi Pemasaran Melalui Internet di Media Sosial.”	Pemasaran <i>online</i> melalui media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan penjualan dengan efektif dan juga dapat memikat calon pembeli dengan menggunakan berbagai strategi promosi dan diskon. (Putra, Rahmanda, Trinova, 2022)	1. Lokasi penelitian yang berbeda 2. Subjek penelitian yang berbeda

F. Landasan Teologis

Setiap bisnis memiliki tujuan-tujuan tertentu, seperti mendapatkan keuntungan, menjaga keberlangsungan, mencapai pertumbuhan tertentu, merebut pangsa pasar, memberikan layanan sosial, dan lain-lain. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, para pebisnis berusaha memproduksi sesuatu yang kemudian ditawarkan kepada pasar. Produk ini bisa berupa barang atau jasa.

Tujuan dari promosi adalah untuk membangun kepercayaan konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Promosi tidak hanya sebatas menyampaikan informasi atau berkomunikasi, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan situasi di mana konsumen bersedia memilih dan membeli produk. Namun, perlu diperhatikan bahwa dalam melakukan pemasaran haruslah menggunakan pedoman yang berkaitan dengan syariah Islam. Hal ini dijelaskan oleh Firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah (2) Ayat 2:

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Artinya: “ Kitab (Al Quran) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertaqwa”.

Menurut Azhari akmal Tarigan dalam jurnal Syahputra (2019) menyatakan bahwa ayat di atas bisa jadi selama ini dipahami tidak memiliki keterkaitan dengan bisnis, ternyata kandungannya memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku di dalam dunia bisnis. Bukankah sebuah promosi itu penting untuk menyakinkan konsumen atau pelanggan akan sebuah produk yang kita tawarkan. Bukankah setiap perusahaan harus merogoh uangnya dalam jumlah yang besar hanya untuk sebuah promosi. Sebuah aktivitas untuk menyakinkan pembeli sebuah produk.

Dengan demikian, dalam pemasaran penting bagi kita untuk memberi tahu konsumen tentang produk yang ditawarkan, manfaat produk, dan pemberian garansi bagi suatu produk merupakan suatu yang harus dilaksanakan agar konsumen tidak beralih tangan ke produk pengganti lainnya

1. Pemasaran Media Sosial

Strategi pemasaran merupakan aspek yang penting untuk diterapkan dalam penjualan atau berbisnis. Rasulullah SAW sendiri dalam perjalanan dakwahnya mengimplementasikan strategi bisnis dengan prinsip yang universal serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini merupakan suatu keniscayaan bagi para pebisnis muslim untuk menerapkan prinsip-prinsip yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Hal ini dijelaskan oleh Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa (4) Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jangan kamu memakan harta-harta saudaramu dengan cara yang batil, kecuali hart aitu diperoleh dengan jalan dagang yang ada saling kerelaan dari antara kamu. Dan jangan kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah Maha Pengasih kepadamu” (Taufiq,2018).

Tafsir ayat tersebut menjelaskan mengenai larangan bagi orang-orang Islam berbuat tamak dengan jalan mengambil hak orang lain. Kaum muslim dianjurkan untuk berniaga dengan cara-cara yang baik sesuai dengan hukum Islam, dimana jual beli harus dilandasi atas dasar suka sama suka, tidak dengan paksaan, penipuan, kedzaliman, menguntungkan salah satu pihak dan merugikan pihak lain.

Dengan demikian ayat tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran dalam beberapa aspek, termasuk etika pemasaran, kejujuran dalam transaksi, penggunaan media sosial, dan penggunaan visual desain. Strategi pemasaran yang etis dan jujur dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kesadaran berbisnis.

2. *Islamic Branding*

Meningkatnya minat dalam pemasaran Islami dan merek Islami memiliki alasan yang menarik, ukuran pasar yang meningkatkan kesadaran akan konsumsi Islami dan memberdayakan konsumen Muslim yang besar. *Islamic branding* tidak melulu tentang nama produk, namun *branding* melalui proses produksi hingga proses pemasaran yang sesuai syariah juga bisa disebut sebagai *Islamic branding*. Ekonomi Islam mencakup moral dan norma Islam, yaitu prinsip-prinsip ekonomi Islam, sebagai faktor penentu bagi seseorang atau masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi. Sebagaimana Firman Allah SWT yaitu QS. Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Dari ayat Al-Quran di atas dapat disimpulkan bahwa sangat penting sekali dalam pembentukan atau pemberian nama, merek atau *Islamic branding*, karena tidak hanya semata-merta dilihat dari brandnya saja, namun juga ditinjau dari segi produk yang melalui produksi konsumsi yang halal lagi baik, dimana suatu merek memperlihatkan pengenalan Islam dalam nilai-nilai prinsipnya.

3. Kepercayaan Konsumen

Islam mengajarkan bahwa semua perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah”, secara sistematis dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam hal ini dapat diartikan secara luas bahwa suatu perencanaan menyangkut persiapan Menyusun rancangan setiap kegiatan ekonomi. Tujuannya untuk kesenangan konsumen dengan cara memanfaatkan sumber yang disediakan oleh Allah SWT. Dalam Hadits Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

Artinya: Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Dari hadits tersebut menjelaskan bahwa dalam suatu usaha kegiatan pemasaran harus melakukan silaturahmi dengan para konsumen. Karena dengan menjaga silaturahmi kepada konsumen dapat menjaga hubungan baik dan apabila seorang pelaku usaha semakin banyak bertemu konsumen, maka semakin banyak pula relasi yang dikenal. Dengan hal melakukan hal tersebut dapat menumbuhkan rasa saling percaya diantara pelaku usaha dan konsumen (Sumadi, dkk. 2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang mengambil data primer dari lapangan atau lokasi penelitian tertentu. Data yang disuguhkan berupa uraian atau kalimat. Jadi dalam hal ini, penelitian yang penulis lakukan berdasarkan pada data-data lapangan dan literature yang berkaitan pada pokok persoalan yang dibahas. Jenis penelitian yang dilakukan yaitu dengan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) dan tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2019:17).

Penelitian ini mengambil lokasi di industri garmen Simuh Konveksi. Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan studi pada Simuh Konveksi.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di Simuh Konveksi, tepatnya berada di Kelurahan Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Waktu penelitian dilaksanakan sejak hari Jum'at, 1 Maret 2024 s/d Jum'at, 19 April 2024

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan informan atau narasumber yang dianggap paling tahu terkait data penelitian yang dibutuhkan (Siyoto, 2015:28). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah:

1. Pemilik Simuh Konveksi
2. Karyawan Simuh Konveksi
3. Pelanggan Simuh Konveksi

Selanjutnya menurut Siyoto (2015) objek penelitian merupakan suatu atribut dan sifat atau nilai orang, faktor, perlakuan terhadap objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam hal ini penulis mengangkat objek penelitian mengenai strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen.

Agar proses perolehan data lebih mudah, peneliti menggunakan penetapan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan memilih orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti. *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang awalnya sedikit, lama kelamaan menjadi besar dikarenakan jumlah data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan, sehingga mencari informan lain sebagai sumber data yang memuaskan, sehingga mencari informan lain sebagai sumber data tambahan seperti fenomena bola salju yang menggelinding (Sugiyono, 2018)

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua jenis, meliputi data primer dan sekunder, menurut (Sugiyono, 2019:296) disebutkan bahwa:

a. Data Primer

Data primer merujuk pada sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Jenis data primer meliputi pendapat individu atau kelompok (subjek) dan hasil observasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung dengan informan di lapangan. Tujuannya adalah untuk memahami strategi pemasaran menggunakan Instagram dan *Islamic branding* yang digunakan oleh Simuh Konveksi dalam membangun

kepercayaan konsumen. Wawancara dilakukan dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Simuh Konveksi yang kemudian akan diolah peneliti.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara atau dihasilkan dan dicatat oleh pihak lain. Umumnya, data sekunder berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang sudah tersusun dalam arsip. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup referensi-referensi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dokumen, dan literatur lain yang relevan dengan rumusan masalah penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2019:296). Tanpa pemahaman terhadap teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural *setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berpartisipatif (*participant observation*), wawancara mendalam (*in dept interview*) dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu pertemuan antara dua individu yang bertujuan untuk menukar informasi dan ide melalui rangkaian tanya jawab, sehingga memungkinkan konstruksi makna terkait suatu topik tertentu (Sugiyono, 2019:304). Wawancara sering digunakan sebagai teknik pengumpulan data baik untuk melakukan studi pendahuluan guna mengidentifikasi masalah yang perlu diteliti, maupun untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari responden.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada konsumen Simuh Konveksi secara langsung guna memperoleh informasi yang dibutuhkan,

yang beralamat di Kelurahan Purwanegara Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas.

b. Observasi

Observasi merupakan dasar bagi semua bidang ilmu pengetahuan, di mana peneliti memperoleh pemahaman tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Metode ini dilakukan dengan mengamati langsung peristiwa atau fenomena yang menjadi fokus penelitian (Sugiyono, 2019:297).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi langsung guna mendapatkan informasi terkait faktor yang menjadi latar belakang dilaksanakannya penelitian berkaitan dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan *Islamic Branding* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Simuh Konveksi.”

c. Dokumentasi

Definisi dokumentasi dalam bukunya yang dikarang oleh Sugiyono (2019:314) mengartikan catatan peristiwa yang telah terjadi dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental yang dibuat oleh individu tertentu. Studi dokumen melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Aktivitas yang terjadi dalam metode dokumentasi mencakup penyelidikan terhadap materi tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan lain sebagainya (Arikunto, 2013:201) dengan tujuan memperoleh data-data berkaitan yang dibutuhkan peneliti di Toko Simuh Konveksi Kelurahan Purwanegara Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data menggunakan triangulasi, yaitu penggabungan dari berbagai data untuk menguji kredibilitas data. Menurut Susai Stainback (1998), triangulasi bukan untuk mencari kebenaran (fakta) akan tetapi lebih mengarah pada tingkat pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan di sekitar (Sugiyono, 2018: 316). Diharapkan dengan menguji keabsahan triangulasi ini, peneliti memperoleh keyakinan terhadap kekuatan data terkait strategi

pemasaran melalui media sosial Instagram dan *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah langkah sistematis dalam mengidentifikasi dan merangkum data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini bertujuan untuk membuat kesimpulan yang dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti maupun pihak lain yang tertarik.

Miles *and* Huberman (1984) dalam buku *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2019:321).

Adapun analisis data terdiri dari tiga jenis, yaitu:

a. *Data Reduction*

Reduksi data melibatkan proses merangkum, memilih, dan memfokuskan pada hal-hal pokok serta mencari tema dan pola yang signifikan. Melalui proses ini, data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melanjutkan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan. Teknik reduksi data dapat diperkuat dengan menggunakan peralatan elektronik seperti komputer, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2019:323).

b. *Data Display*

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Namun, Miles *and* Huberman (1984) mengemukakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. (Sugiyono, 2019:325)

c. *Conclusion Drawing*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Milles *and* Huberman (1984) adalah pembuatan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang diajukan masih bersifat provisional dan memerlukan

dukungan dari bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Jika kesimpulan awal tersebut dapat diperkuat dengan bukti yang valid dan konsisten pada saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data tambahan, maka kesimpulan tersebut menjadi lebih kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif sering kali merupakan temuan baru yang belum pernah ditemukan sebelumnya (Sugiyono, 2019:329).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Simuh Konveksi

Simuh Konveksi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha pembuatan pakaian jadi dengan skala kecil atau disebut dengan konveksi. Usaha ini merupakan sebutan untuk usaha garmen namun dalam jumlah produksi kecil dan pekerja yang lebih sedikit. Selain itu, usaha konveksi hanya memproduksi pakaian apabila ada pesanan saja berbeda dengan garmen yang selalu memproduksi dan menyediakan produk. Selain itu, kepemilikan usaha konveksi yakni dikelola dan dimiliki oleh perorang saja.

Simuh Konveksi terletak di Kelurahan Purwanegara Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas. Toko ini didirikan oleh M. Manarul Hidayat sejak tahun 2019 dilatar belakangi oleh keinginan beliau untuk membangun usaha sendiri. Saat menduduki bangku kuliah beliau mengikuti beberapa organisasi, berawal dari kebingungan mahasiswa yang cukup sulit untuk mencari konveksi yang murah dan bagus, sehingga tercetus oleh pemilik untuk mendirikan usaha yaitu Simuh Konveksi. Oleh karenanya, beliau sudah memiliki bekal untuk membangun sebuah usaha.

Mendirikan perusahaan menurut Mas Manarul bukan sebuah perkara mudah. Dalam prosesnya beliau melakukan percobaan-percobaan, inovasi dan dituntut untuk memiliki kreatifitas agar usahanya dapat terus berdiri dan berkembang. Beliau juga mengatakan bahwa pada awal-awal berdirinya Simuh Konveksi hasil produksinya tidak sebanyak sekarang ini. Namun, berkat kegigihan beliau pada akhirnya Simuh Konveksi dapat bertahan hingga sekarang ini. Usaha ini juga berperan dalam membuka peluang usaha serta dapat mensejahterakan masyarakat sekitar.

Sebagai penyedia produk sandang berupa pakaian jadi. Simuh Konveksi memiliki beberapa keunggulan, yakni mampu menyediakan

berbagai macam jenis pakaian seperti; PDH, Kaos, Jaket, Batik, Jas, Seragam Sekolah, dll. Kelebihan lain yakni harga jual yang relative murah, sebagai contoh produk PDH misalnya, pakaian jenis ini dijual dengan harga Rp. 120.000,-/pcs. Harga ini terbilang murah, karena pangsa pasar yang dibidik adalah pelajar dan mahasiswa yang berada diwilayah Purwokerto dan sekitarnya.

Usia perusahaan yang hampir menginjak lima tahun, Simuh Konveksi terbilang sebuah perusahaan yang sukses. Perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan *Islamic branding*. Hal ini menunjukkan bahwa, perkembangan zaman berpengaruh terhadap media pemasaran yang digunakan. Media *online* digunakan oleh perusahaan ini untuk memperluas jangkauan pemasaran sehingga dapat memperoleh hasil produksi maksimal dan memperluas jaringan penjualan. Mas Manarul juga menyampaikan bahwa pelaku usaha konveksi harus bersaing dengan ketat dengan toko-toko *online* lainnya sekarang ini, oleh karena itu inovasi pemasaran menggunakan media *online* menjadi jalan terbaik dan sesuai dengan perkembangan zaman dan *branding* menggunakan nilai Islami menjadi terobosan baru yang bagus.

Dalam proses pemasarannya, Simuh Konveksi menggunakan brosur atau pamphlet yang disebar luaskan melalui media sosial berupa Instagram dengan akun bernama @simuh_konveksi. Media ini sangat membantu perusahaan untuk menarik pelanggan melalui tampilan-tampilan yang menarik dan tentunya menghemat biaya pemasaran. Kedepannya Simuh Konveksi dapat menjangkau pasar lebih luas dan mampu mewujudkan cita-cita pendirinya untuk terus menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang kemudian dapat mensejahterkannya.

2. Visi dan Misi Simuh Konveksi

a. Visi

”Amanah, Tercepat, Berkualitas, dan Bersahabat”

b. Misi

- 1) Memberikan kepercayaan dan keamanan kepada pelanggan dengan mengutamakan kualitas produk dan layanan terpercaya.
- 2) Menyediakan layanan yang responsif dan efisien, sehingga pelanggan mendapatkan produk dengan cepat tanpa mengorbankan kualitas.
- 3) Menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan baku terbaik dan teknologi produksi yang canggih.
- 4) Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan mitra bisnis, serta memberikan pengalaman yang ramah dan berkesan.

3. Produk Simuh Konveksi

Simuh Konveksi merupakan salah satu perusahaan yang telah memiliki jangkauan pemasaran cukup luas. Perusahaan ini menyediakan berbagai bentuk pakaian jadi yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Daftar Nama dan Harga Produk Simuh Konveksi

No.	Nama Produk	Jenis Bahan	Harga	
			1-50 Pcs	51 Pcs-dst
1.	PDH	Japan Drill	125.000	120.000
		Nagata Drill	120.000	115.000
		Namura Drill	118.000	113.000
		Unione Drill	115.000	110.000
		American Drill	110.000	105.000
2.	Jas	Japan Drill	140.000	135.000
		Nagata Drill	140.000	135.000
		Namura Drill	140.000	135.000
		Unione Drill	135.000	130.000
3.	Kaos	24s	60.000	55.000
		30s	50.000	45.000

4.	Jaket Coach	Mayer	140.000	135.000
		Taslan JN	130.000	125.000
5.	Polo T-Shirt	Lengan Panjang	85.000	80.000
		Lengan Pendek	80.000	75.000

4. Struktur Organisasi Simuh Konveksi



5. Keunggulan Simuh Konveksi

Simuh Konveksi memiliki berbagai keunggulan yakni dalam aspek produksi dan pemasarannya. Toko ini memiliki strategi khusus yang digunakan untuk menarik pembeli menggunakan strategi *Islamic branding* dan pemasaran melalui media sosial Instagram. Strategi ini telah dilakukan oleh Simuh Konveksi dan terbukti mampu memberikan dampak positif kepada pelanggan serta penjualan dari tahun ketahun.

Dalam aspek produksinya, Simuh Konveksi menggunakan bahan baku berkualitas serta menerima desain-desain sesuai dengan permintaan pelanggan. Harga yang terjangkau dan hasil yang memuaskan tentunya. Tidak hanya itu, SDM yang dipekerjakan di Simuh Konveksi juga termasuk dalam pekerja yang memiliki *skill* serta loyalitas kerja yang bagus.

B. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Studi Pada Simuh Konveksi

1. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram di Simuh Konveksi

Pemasaran merupakan unsur penting dari strategi pemasaran, karena pada dasarnya pemasaran memperkenalkan produk kepada pasar hingga sampai kepada konsumen, meskipun produk tersebut sangat bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk itupun tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan juga tidak akan dibeli oleh konsumen. Dalam menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan salah satunya haruslah menetapkan strategi pemasaran yang merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas. Simuh Konveksi menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk membangun kepercayaan konsumen. Seperti yang disampaikan oleh M. Manarul Hidayat bahwa:

“Kalo untuk pemasaran kami menggunakan Instagram, TikTok, dan WhatsApp tetapi kami lebih memilih menggunakan media sosial Instagram karena banyak orang yang menggunakan aplikasi Instagram apalagi di kalangan anak muda. Terus kalo di Instagram kan bisa berkreasi sendiri lewat fiturnya misal Instastory, feeds, dan reels. Selain itu, pemasaran menggunakan media sosial Instagram dapat menampilkan visual yang sesuai dengan realita yang ada.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Simuh Konveksi lebih menekankan strategi pemasaran menggunakan media sosial khususnya Instagram. Strategi yang diterapkan Simuh Konveksi yaitu lebih menarik dan membangun kepercayaan konsumen dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Karena instagram itu mempunyai banyak fitur yang bisa dimanfaatkan seperti *Instastory, Feeds, Direct Message*, dan *Reels*. Simuh Konveksi selalu rajin mengupload produk dan membagikan kegiatan

jualan di *Instastory* dengan akun Instagram yang bernama @simuh_konveksi. M. Manarul Hidayat mengatakan bahwa:

“Sekarang kalo mau nyebar brosur atau katalog menurut saya kurang efisien waktu, beberapa orang sering kali membuang brosur tersebut padahal belum dilihat atau dibaca”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut Simuh Konveksi beranggapan bahwa pada saat sekarang ini kalangan konsumen terutama masyarakat dan pelajar tidak menginginkan strategi pemasaran menggunakan promosi yang di sebarakan melalui media cetak seperti majalah dan katalog cetak hal ini dinilai sangat menghabiskan waktu, bahkan terdapat beberapa konsumen yang diberikan majalah hanya diterima dan bahkan digulung-gulung untuk dijadikan alas duduk terkadang langsung dibuang tanpa di lihat-lihat kembali. Metode seperti ini akan dinilai menghabiskan biaya Simuh Konveksi itu sendiri, alasan itulah yang membuat Simuh Konveksi menyajikan tampilan atau *feeds* Instagram serapi mungkin agar tampilan pada Instagram terlihat seperti katalog digital karena pada dasarnya konsumen saat ini lebih tertarik dan menyukai *scroll* tampilan digital. Dengan tampilan *feeds* yang bagus tidak akan membuat konsumen bosan dalam *menscroll* dan memilih produk yang dibutuhkan.



Gambar 4.1

Postingan *feeds* Instagram Simuh Konveksi

Berdasarkan hasil wawancara dengan M. Manarul Hidayat mengatakan bahwa:

“Perbedaan kami dengan konveksi lain yaitu dari bahannya, ukuran yang bisa menyesuaikan pesanan dan bonus pemberian gantungan kunci atau sticker. Kualitas bahan dan harga jual produk relatif murah. Selain itu, kami juga berani memberikan promo pada awal penerimaan mahasiswa baru dan masuk sekolah sebesar 20% dari awal Juli hingga Oktober. Pelanggan yang membayar secara kontan (lunas) mendapatkan diskon 10% dan diskon 5% kepada reseller yang mau bekerjasama dengan kami”.

Penuturan Mas Manarul tersebut menjadi sebuah kelebihan yang dimiliki oleh Simuh Konveksi karena kepuasan pelanggan merupakan bagian dari keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran produk. Kepuasan pelanggan juga menunjukkan kualitas produk yang baik dan terpercaya. Bentuk pemenuhan kepercayaan pelanggan yang digunakan melalui media sosial yaitu teknik *branding*. Teknik *branding* bertujuan agar masyarakat mengenal produk atau perusahaan yang kita miliki. Selain itu, *branding* juga dapat membuat kesan produk tersebut merupakan produk yang bagus dan berkualitas. Teknik ini ditampilkan dalam gambar berikut:



Gambar 4.2

Screen Shoot postingan *feeds* Instagram Simuh Konveksi dengan teknik slogan sebagai teknik *branding*

Desain-desain yang ditampilkan dalam pemasaran produk di Simuh Konveksi tentunya melalui persetujuan atau bahkan dibuat atas permintaan pelanggan. Pelanggan akan mengirimkan desain yang telah dirancang kepada pihak Simuh Konveksi untuk kemudian dikerjakan sesuai dengan kebutuhan pelangga. Sebagai contoh beberapa pesanan produk PDH yang telah dibuat oleh Simuh Konveksi atas pesanan dari beberapa pelanggan dibawah ini:



Gambar 4.3

Desain PDH Pengurus Pondok Pesantren An-Najah Cilongok



Gambar 4.4

Desain PDH STMIK Widya Utama



Gambar 4.5

Desain PDH Pengurus HMPS Perbandingan Madzab

Dalam melakukan pemasaran melalui media sosial, tentunya menggunakan unsur-unsur pemasaran media sosial menurut Godey et al. 2016 (dalam jurnal Wayan dan Fitria, 2019):

a. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment atau hiburan merupakan komponen yang berfokus pada menciptakan emosi atau perasaan positif tentang suatu merek di benak pengikutnya di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten yang menyenangkan dan menghibur, seperti gambar, video, atau cerita yang menarik. Seperti yang dikatakan Muhammad Rudiyanto:

“Konten hiburan yang kami buat hanya video jedag jedug saja mba tapi pake foto dari pelanggan atau kita foto sendiri”.

Berdasarkan wawancara tersebut bahwa aspek *entertainment* atau hiburan telah dijalankan oleh Simuh Konveksi yakni melalui pembuatan *side content* atau konten-konten ringan untuk mengisi kekosongan dan menciptakan kesenangan. Konten berupa video jedag jedug atau video yang menampilkan produk dari Simuh Konveksi namun menggunakan instrumen musik *remix* sebagai hiburan.

b. *Interaction* (Interaksi)

Interaksi di media sosial terjadi ketika antar pengguna atau pengguna dan perusahaan berkomunikasi atau bertukar informasi. Interaksi ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi tentang suatu produk atau merek, meningkatkan kesadaran dan kepercayaan mereka terhadap produk. Interaksi juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen, membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Seperti yang dikatakan oleh Muhammad Rudiyanto:

“Kami biasanya membalas pesan yang masuk dan komentar dari pelanggan, selain itu kami juga membuat Instagram story tanya jawab seputar produk”.

Berdasarkan wawancara tersebut bahwa aspek interaksi telah diterapkan melalui tantangan media sosial yang meminta pengikutnya untuk membagikan video atau foto saat menggunakan produk dari Simuh Konveksi. Selain itu, Simuh Konveksi juga mengadakan sesi tanya jawab di media sosial Instagram dimana pengikutnya dapat mengajukan pertanyaan tentang produk. Dengan demikian, dapat mendorong pengikut untuk berinteraksi dengan Simuh Konveksi melalui komentar dan berbagi sehingga meningkatkan silaturahmi antara penjual dengan pelanggan.

c. *Trendiness* (Kekinian)

Trendiness sebagai komponen dari aktivitas pemasaran media sosial berarti menyediakan informasi terbaru tentang produk kepada pelanggan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memperbarui informasi tentang suatu produk dan merek. *Trendiness* juga memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk yang baru dan inovatif.

Muhammad Rudiyanto mengatakan:

“Kami juga selalu memperbarui postingan feeds dan Instagram story setiap hari agar pelanggan dan calon pembeli dapat melihat produk-produk terbaru kami”.

Berdasarkan wawancara tersebut bahwa aspek *trendiness* telah diterapkan melalui pembaruan postingan *feeds* dan Instagram *story* di Instagram. Dengan demikian, pelanggan yang mengikuti Instagram Simuh Konveksi dapat melihat berita terbaru. Hal tersebut dapat meningkatkan kunjungan para pelanggan ke akun media sosial Instagram Simuh Konveksi. Selain itu, informasi yang didapatkan di media sosial lebih dipercaya oleh pelanggan.

d. *Customization* (Kustomisasi)

Customization berarti memberikan pengalaman atau pelayanan yang disesuaikan dengan preferensi dari konsumen pada media sosial perusahaan. Hal ini memungkinkan konsumen untuk merasa bahwa brand memahami kebutuhan dan preferensi mereka. *Customization* juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang relevan dan berguna. Seperti yang dikatakan oleh Muhammad Rudiyanto:

“Kalo buat video lebih sering jedag jedug, ada juga video testimoni, video produk, buat postingan pamphlet yang di feed ig itu dibuat semenarik mungkin, pake caption menarik dan hastag sesuai dengan produk yang dijual”.

Berdasarkan wawancara tersebut bahwa aspek kustomisasi yang telah dilakukan melalui pembuatan konten yang lebih relevan dan menarik dengan menggunakan gambar-gambar yang bagus dan kreatif, seperti konten video review produk dan testimoni. Dengan demikian, pelanggan akan merasa puas dan dapat menghilangkan keraguan untuk membeli produk di Simuh Konveksi.

e. *Word of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut)

Word of Mouth merupakan unsur yang berfokus pada bagaimana konsumen membagikan informasi tentang produk atau jasa melalui media sosial. Hal ini meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat ikatan dengan konsumen melalui pengalaman yang disampaikan secara langsung oleh orang lain.

Muhammad Rudiyanto mengatakan:

“Menurut saya strategi yang digunakan sudah efektif, banyak juga yang melakukan pemesanan lewat fitur direct message di Instagram. Kami juga membuat sorotan agar foto atau video tentang pesanan produk dari pelanggan lain dapat dilihat kapan saja”.

Tsania Zuhrotunisa juga mengatakan:

“Kalo saya sendiri, awalnya dapat rekomendasi dari teman, kemudian saya kirim Direct Message (DM) lewat Instagram”.

Berdasarkan wawancara tersebut bahwa aspek *Word of Mouth* (WOM) yang telah dilakukan melalui membuat halaman khusus di sorotan (*highlight*) Instagram berisi testimoni pelanggan dari berbagai instansi. Selain itu, Simuh Konveksi pernah melakukan iklan di Instagram untuk menjangkau pelanggan agar tertarik dengan produk. Dengan demikian, dapat mendorong penjualan produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis mengenai proses pemasaran melalui media sosial di Simuh Konveksi diperoleh data bahwa kemampuan *branding*, tampilan desain yang menarik, dan terdapat lima unsur yang sangat diperhatikan oleh perusahaan untuk kemudian dipasarkan melalui media sosial guna membangun kepercayaan konsumen. Media utama yang digunakan dalam proses pemasaran yaitu Instagram karena fitur-fitur yang disediakan memudahkan proses pemasaran. Selain itu, media sosial ini juga dapat menjangkau pasar lebih luas.

2. Pelaksanaan *Islamic Branding* di Simuh Konveksi

Meskipun belum ada pemahaman yang pasti tentang *Islamic branding* saat ini, definisi *Islamic branding* tidak hanya sebatas nama, simbol, warna, tulisan, atau kombinasi dari semuanya yang bersifat Islami. Sebaliknya, dapat dianggap sebagai pendekatan *branding* yang mencerminkan prinsip syariah dan nilai-nilai Islami, serta ramah dalam memasarkan merek ke pasar.

Di bawah ini adalah beberapa aspek yang dapat diuraikan dari hasil wawancara terkait dengan *Islamic branding* Simuh Konveksi dengan menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dari informan kunci dengan beberapa narasumber (Hermanto et al., 2022), seperti berikut ini:

a. Visi

Paparan visi berkaitan dengan *Islamic Branding* Simuh Konveksi yang didalamnya terkait pula bahasan mengenai misi dan ide. Visi yang didapatkan yaitu Amanah, Tercepat Berkualitas dan Bersahabat. Seperti yang disampaikan M. Manarul Hidayat bahwa :

“Kami (Simuh Konveksi) juga sedikit menggunakan branding Islam, dalam visi sekaligus tagline (slogan) kami yaitu Amanah, Tercepat, Berkualitas, dan Bersahabat sesuai dengan etika dagang jaman nabi agar apa yang kita dapatkan itu mendapat berkah”.

Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa visi Simuh Konveksi dalam hal *Islamic branding* menggambarkan komitmen untuk menjadi produsen pakaian konveksi yang tidak hanya unggul dalam kualitas, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai Islam. Dalam hal ini, Simuh Konveksi berupaya untuk memadukan etika bisnis Islami dengan keunggulan produk, sehingga menciptakan merek yang dapat dipercaya oleh konsumen Muslim.

Misi yang diemban mencakup beberapa aspek penting: pertama, Simuh Konveksi berkomitmen untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan mematuhi prinsip-prinsip syariah dan etika bisnis yang tinggi. Produk-produk yang dihasilkan selalu memenuhi standar kualitas dan sesuai keinginan konsumen pada saat konfirmasi produk, memastikan integritas dalam setiap tahap produksi; kedua, menunjukkan komitmen perusahaan untuk menyediakan layanan yang efisien dan responsif. Simuh Konveksi berusaha untuk memenuhi pesanan pelanggan dengan cepat tanpa mengorbankan kualitas, sehingga pelanggan dapat mengandalkan kecepatan dan keandalan layanan; ketiga, menekankan fokus pada pengembangan produk dengan standar kualitas tinggi dengan menggunakan bahan baku terbaik dan teknologi produksi yang canggih; keempat, mencerminkan pendekatan perusahaan yang ramah dan peduli terhadap pelanggan serta komunitas. Simuh Konveksi

berusaha menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan dengan semua pihak yang terlibat, baik itu pelanggan, karyawan, maupun komunitas sekitar.

Dalam hal ini, ide yang melandasi visi dan misi Simuh Konveksi adalah keyakinan bahwa bisnis tidak hanya tentang keuntungan, tetapi juga tentang memberikan manfaat bagi umat. Dengan menjadikan nilai-nilai Islami sebagai dasar operasional, Simuh Konveksi berharap dapat menginspirasi perubahan positif di industri konveksi pakaian dan di masyarakat luas.

b. *Personality*

Personality dalam konteks *Islamic branding* pada Simuh Konveksi mencakup pembahasan tentang kualitas dan kepribadian. Dalam konteks ini, *personality* merujuk pada bagaimana Simuh Konveksi menonjolkan nilai-nilai Islami yang menjadi dasar identitas merek mereka. Kepribadian merek ini tidak hanya terkait dengan tampilan luar, tetapi juga meresap ke dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, menjaga integritas, dan konsisten dalam memberikan produk berkualitas tinggi.

Seperti yang dikatakan oleh M. Manarul Hidayat:

“Kualitas bahan yang ada di Simuh Konveksi premium dan insyaallah sesuai dengan sample yang diberikan kepada pelanggan, Variasi model yang selalu up to date mengikuti trend yang ada saat ini contohnya PDH two in one bisa dijadikan rompi atau PDH”.

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk Simuh Konveksi dijaga dengan ketat, memastikan bahwa setiap barang yang dihasilkan memenuhi standar tinggi yang diharapkan oleh pelanggan. Ini termasuk penggunaan bahan berkualitas, ketelitian dalam proses produksi, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Kepribadian merek yang kuat, didukung oleh kualitas produk yang unggul, menjadikan Simuh Konveksi sebagai pilihan utama bagi

konsumen yang mencari produk konveksi yang sesuai dengan nilai-nilai Islami.

c. Eksistensi

Eksistensi dalam konteks Islamic Branding Simuh Konveksi mencakup sejumlah elemen: pertama, eksistensi dapat diartikan sebagai bagaimana perusahaan membangun dan mempertahankan merek melalui strategi branding Islami. Eksistensi dapat meliputi penggunaan label halal dan penggunaan slogan Islami. Seperti yang dikatakan oleh Alfian Adi Triyansah karyawan Simuh Konveksi bahwa:

“Menurut saya penggunaan slogan Amanah, Tercepat, Berkualitas, dan Bersahabat di sini (Simuh Konveksi) sudah mencerminkan nilai-nilai Islam seperti yang tadi dikatakan sama Mas Manarul juga mba”.

Berdasarkan penuturan tersebut penggunaan slogan yang mencerminkan nilai-nilai Islami dapat menambah daya tarik tersendiri untuk Simuh Konveksi sehingga pelanggan merasa aman belanja di toko tersebut. Kedua, relevansi yang didapatkan bahwa visi, misi, dan penggunaan slogan *brand* ini sangat Islami, kualitas bahan yang terjaga dengan baik dan pelayanan yang *fast respon* dapat merepresentasikan *value* dari simbol-simbol Islami yang sudah ditonjolkan menjadi identitas.

3. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan Islamic Branding dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Dalam strategi pemasarannya, Simuh Konveksi menggunakan media sosial Instagram dan branding Islami, berpegang teguh pada strategi pemasaran Nabi Muhammad SAW yang mengutamakan kejujuran, transparansi, dan tidak ada unsur penipuan. Termotivasi untuk mempertahankan kejujuran sebagai langkah utama untuk mengembangkan dan meningkatkan bisnis yang dijalankan. Pemasaran produk Simuh Konveksi pada awalnya hanya bergantung pada berita dari mulut ke mulut dan pameran/bazar. Akibatnya, penjualan produk tidak berkembang dan

merek tidak dikenal luas. Namun, seiring berjalannya waktu, strategi pemasaran tersebut mulai berubah karena kemajuan teknologi komunikasi melalui media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok.

Untuk meningkatkan promosi yang telah dijalankan, ditambahlah strategi promosi media sosial dengan menggunakan aplikasi Instagram. Pemilihan media sosial tersebut dengan alasan karena hampir semua lapisan masyarakat dari anak-anak hingga orang dewasa, dari masyarakat ekonomi rendah hingga orang elit atau pejabat memiliki akun media sosial ini karena kemudahan penggunaannya dan jangkauan pengguna yang luas. Promosi yang diterapkan pada penggunaan Instagram yang berbasis syariah memperhatikan kejujuran antara foto dan video yang diupload. Agar tidak ada unsur penipuan, sehingga konsumen tidak akan dirugikan.

Penggunaan media sosial Instagram berdampak luar biasa terhadap perkembangan penjualan produk Simuh Konveksi, terbukti dari ulasan dan testimoni yang membangun kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran Islami dalam mempromosikan produk melalui Instagram menampilkan foto, video pada saat proses pembuatan dan katalog produk. Adapun foto dan video yang diupload adalah keadaan yang riil dilapangan sehingga tidak ada unsur penipuan, selain itu transaksi yang diterapkan atas dasar suka sama suka sehingga banyak konsumen yang berminat untuk membelinya. Keuntungan lain dari promosi melalui media sosial selain memperluas jaringan pemasaran juga meminimalisir dana operasional.

Berdasarkan teori Hwang & Kim (dalam jurnal Ningsih, 2020) strategi pemasaran yang dilakukan Simuh Konveksi dapat membangun kepercayaan konsumen:

a. Kemampuan

1) Persediaan barang

Persediaan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat membangun kepercayaan konsumen. Dengan memiliki

persediaan yang cukup dan memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan deskripsi yang dipaparkan dapat memberikan kepuasan dalam transaksi.

Seperti yang dikatakan oleh M. Manarul Hidayat:

“Jenis produk yang saya jual mulai dari PDH, Jaket, Kaos, Seragam Sekolah dan banyak lagi, ada di brosur yang lebih lengkapnya. Kami juga menyediakan berbagai jenis bahan mulai dari yang paling murah sampai yang lumayan mahal. Disini yang paling laku itu ada PDH, kaos, sama jas”.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa Simuh Konveksi menyediakan berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti, PDH, kaos, jaket, jas, rompi, dan polo. Tidak hanya itu, Simuh Konveksi juga selalu berusaha memenuhi ketersediaan bahan yang diminta oleh konsumen. Produk yang paling banyak diminati yaitu PDH, kaos, dan jas. Produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga terjangkau.

2) *Fast respon*

Kecepatan dalam memberikan tanggapan kepada konsumen adalah kriteria penting untuk menunjukkan bahwa toko *online* memperhatikan dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Dengan menjawab pertanyaan konsumen secara cepat dan tidak menunda-nunda pengiriman barang, toko *online* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memastikan bahwa mereka merasa dilayani dengan baik.

Seperti yang dikatakan oleh Muhammad Rudiyanto:

“Membalas dengan cepat, menggunakan bahasa yang sopan, menjawab dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen”.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa Simuh Konveksi dalam pemasarannya melalui media sosial Instagram melayani pembelinya dengan ramah, cepat, dan detail menjelaskan produk-produk yang tersedia sehingga pembeli tidak ragu untuk melakukan transaksi. Dengan menggunakan aplikasi tersebut

pembeli lebih mudah untuk mengunjungi laman profil perusahaan dan mempermudah untuk melakukan promosi.

3) Keamanan transaksi

Keamanan transaksi adalah aspek kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Strategi yang efektif untuk meningkatkan keamanan transaksi meliputi memastikan keamanan pengiriman barang, memberikan keterangan jelas tentang produk, dan mempromosikan produk dengan baik. Dengan demikian, konsumen memiliki rasa percaya bahwa transaksi mereka aman dan terjamin.

Seperti yang dikatakan oleh Alfian Adi Triyansah:

“Pengiriman produk kalo jauh biasanya pake J&T Cargo, travel atau efisiensi yang harganya murah mba, kalo dekat biasanya diantar atau bisa juga ambil di toko”.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa dalam menjaga keamanan transaksi Simuh Konveksi memberikan keterangan jelas dan bertanggung jawab jika terjadi sesuatu. Ketika produk pesanan sudah jadi, pengiriman dilakukan langsung ke tempat tinggal konsumen yang tidak terlalu jauh atau bisa diambil di toko. Jika tempat tinggal konsumen jauh biasanya dilakukan pengiriman melalui via J&T Cargo, travel atau efisiensi dengan tetap memantau barang yang sedang dikirim.

b. Kebaikan Hati

Kebaikan hati berkaitan dengan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Kebaikan hati meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima. Penjual yang memiliki kebaikan hati akan menggunakan semua kemampuan dan keterampilan mereka untuk membantu orang lain sebaik mungkin.

Seperti yang dikatakan oleh M. Manarul Hidayat:

“Dengan memberikan garansi apabila ada barang yang cacat dari produksi akan diganti sepenuhnya. Memberikan bonus tambahan gantungan kunci atau stiker jika pesanan minimal 50 pcs. Memberikan cashback jika pesanan lebih dari 100 pcs”.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa Simuh Konveksi selalu mengedepankan kepuasan konsumen, mereka juga bertanggung jawab jika terjadi kesalahan atau ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan produk yang sudah jadi. Simuh Konveksi juga memberikan potongan harga yang sudah disepakati diawal dengan potongan yang sesuai atas ketidaksesuaian produk yang dibeli, kemudian meminta maaf atas kesalahan tersebut kepada konsumen atau pelanggan.

c. Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integritas penjual yang baik dapat memastikan konsumen bahwa informasi yang diberikan adalah akurat dan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang dapat dipercaya.

Seperti yang dikatakan oleh Muhammad Rudiyanto:

“Foto yang di upload itu harus jelas dan pastinya asli mba, misal ada yang beli produk kaos setelah jadi produknya kita foto atau video sebagai portofolio dan nantinya diunggah ke akun Instagram mba”.

Berdasarkan wawancara di atas bahwa Simuh Konveksi memberikan penjelasan yang tepat mengenai produk-produk yang mereka tawarkan. Penjelasan ini sesuai dengan kondisi nyata dari produk tersebut. Untuk menambah deskripsi produk, mereka biasanya menggunakan gambar asli tanpa editan dari pelanggan yang sudah memesan produk serupa. Hal ini dilakukan untuk memberikan pilihan yang jelas kepada pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Simuh Konveksi juga mengunggah produk-produk yang sudah dipesan ke

Instagram untuk meyakinkan bahwa situs mereka dapat dipercaya dan bukan situs ilegal yang sering menipu pembeli.

Penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen pada Simuh Konveksi juga dapat dibuktikan adanya peningkatan jumlah konsumen. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Simuh Konveksi pada tahun 2021 sampai dengan 2023, dapat dilihat dari perkembangan jumlah konsumen dari tahun ke tahun sebagai indikator besar kecilnya kepercayaan konsumen terhadap Simuh Konveksi. Di bawah ini merupakan grafik yang menunjukkan perkembangan jumlah konsumen dari tahun 2021 sampai 2023.

Tabel 4.2 Jumlah Konsumen di Simuh Konveksi Tahun 2021-2023



Sumber: Wawancara Pemilik Simuh Konveksi

Berdasarkan pada diagram di atas, dapat diketahui bahwa terjadi perkembangan jumlah konsumen pada setiap tahunnya. Hal tersebut menunjukkan adanya kepercayaan konsumen untuk membeli produk di Simuh Konveksi. Dengan demikian, strategi yang telah dilakukan berpengaruh positif dalam membangun kepercayaan konsumen pada Simuh Konveksi.

C. Dampak Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan *Islamic Branding* Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan wawancara dengan para informan diperoleh bahwa seperti yang dikatakan oleh M. Manarul Hidayat:

“Kami menampilkan foto dan video di media sosial dengan kualitas bagus dan kekinian tentunya agar bisa menarik pelanggan mengunjungi profil Instagram kami sehingga membeli produk kami, tidak hanya itu kami juga menuliskan tagline di profil yang memiliki unsur Islam dengan harapan agar calon pelanggan lebih percaya. Sistem pembayaran awal yang kami lakukan juga dengan kesepakatan pelanggan tidak harus 50% dulu, bisa juga 30% sisanya saat seragam sudah jadi. Hal tersebut membawa dampak yang baik untuk kepercayaan pelanggan Simuh Konveksi.”

Alfian Adi Triyansah mengatakan:

“Saya lihat rata-rata pelanggan di Simuh Konveksi suka dengan hasilnya, jadi orang yang beli pun terus bertambah mba, saya rasa membawa dampak yang baik untuk Simuh Konveksi”.

Ridha Alfisyah Rasyidin mengatakan:

“Sebelumnya saya itu ikut organisasi dan setiap tahunnya pasti membuat seragam berawal dari kakak tingkat saya yang memberi tahu kalo pesen PDH di Simuh Konveksi aja, lalu saya cek Instagramnya ternyata sudah banyak testimoninya dan juga saya baca bio Instagramnya menarik sepertinya bagus dan amanah, habis itu saya chat lewat DM Instagram dan bertemu di offline store, setelah produknya jadi saya puas akhirnya pesan lagi buat seragam PDH mahasiswa baru”.

Tsania Zuhrotunisa juga mengatakan:

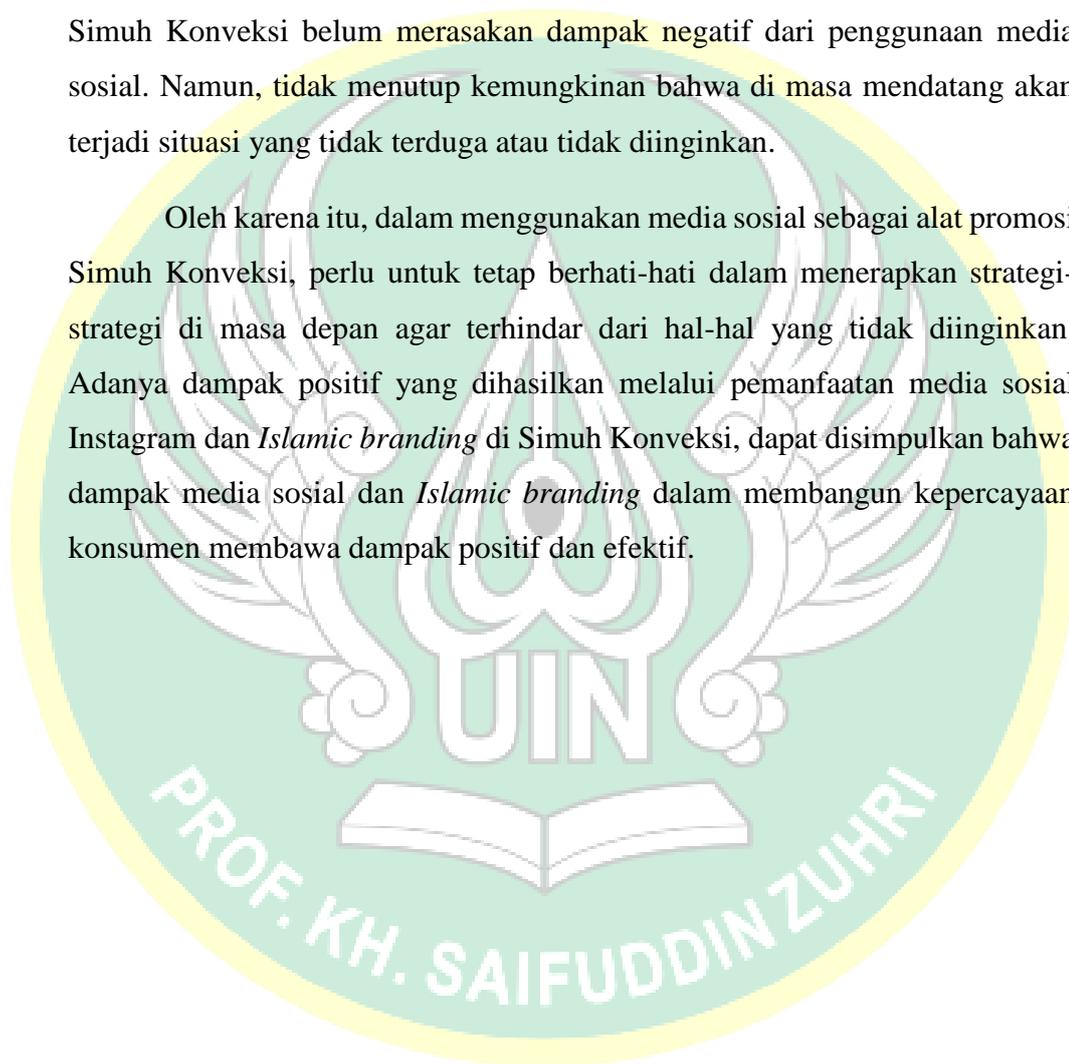
“Kalo saya sendiri, awalnya dapat rekomendasi dari teman, kemudian saya kirim Direct Message (DM) lewat Instagram, nah setelah saya membeli produk, jadinya tepat waktu terus sesuai sama yang saya mau. Sangat responsif, tepat waktu, dan bahan bagus. Pengalaman tersebut yang akhirnya membuat saya merasa percaya dan terus membeli di tempat tersebut”.

Annastasya Dalila mengatakan:

“Saya udah empat kali beli produk di Simuh Konveksi dan semuanya memuaskan, saya lihat juga aktif di media sosial kadang bikin video pake musik lucu, terus kalo chat di Instagram fast respon, sesuai sama slogannya tercepat, jujur, dan amanah. Pokoknya selalu amanah, buktinya saya sudah beli empat kali di Simuh Konveksi. Sangat memuaskan, karena sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan, seperti yang tadi sudah saya katakan”.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dampak dapat berupa dampak positif dan dampak negatif. Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dapat membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, dengan menggunakan media sosial dengan tetap menanamkan nilai Islami juga dapat meningkatkan jumlah pembeli, memperkuat citra produk dan toko, serta meningkatkan penjualan produk. Adapun dampak negatif hingga saat ini, Simuh Konveksi belum merasakan dampak negatif dari penggunaan media sosial. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa di masa mendatang akan terjadi situasi yang tidak terduga atau tidak diinginkan.

Oleh karena itu, dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi Simuh Konveksi, perlu untuk tetap berhati-hati dalam menerapkan strategi-strategi di masa depan agar terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Adanya dampak positif yang dihasilkan melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan *Islamic branding* di Simuh Konveksi, dapat disimpulkan bahwa dampak media sosial dan *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen membawa dampak positif dan efektif.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan *Islamic branding* dalam membangun kepercayaan konsumen pada Simuh Konveksi, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran

a. Media Sosial Instagram

Strategi yang dilakukan oleh Simuh Konveksi berdasarkan hasil wawancara dan data yang diperoleh yaitu melakukan pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram. Terdapat lima unsur yang sangat diperhatikan oleh perusahaan untuk kemudian dipasarkan melalui media sosial guna membangun kepercayaan konsumen seperti, *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (kekinian), *customization* (kustomisasi), dan *Word of Mouth*. Dengan menampilkan *display* yang menarik dan teknik *branding* serta desain yang disesuaikan dengan permintaan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Simuh Konveksi.

b. *Islamic Branding*

Sementara itu, strategi melalui pendekatan *Islamic branding* yang digunakan Simuh Konveksi yakni berupa penggunaan slogan yang mencerminkan nilai-nilai Islami menambah daya tarik tersendiri untuk Simuh Konveksi sehingga pelanggan merasa aman belanja di toko tersebut. Relevansi yang didapatkan bahwa visi, misi, dan penggunaan slogan *brand* ini sangat Islami, kualitas bahan yang terjaga dengan baik dan pelayanan yang *fast respon* dapat merepresentasikan *value* dari simbol-simbol Islami yang sudah ditonjolkan menjadi identitas dari Simuh Konveksi.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan *Islamic branding* pada

Simuh Konveksi dapat membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran tersebut juga meningkatkan jumlah konsumen yang membeli produk di Simuh Konveksi.

2. Dampak strategi pemasaran melalui media social Instagram dan *Islamic branding* pada Simuh Konveksi berdampak positif. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, dengan menggunakan media sosial dengan tetap menanamkan nilai Islami juga dapat meningkatkan penjualan, memperkuat citra produk dan toko, serta meningkatkan penjualan produk.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memiliki saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Simuh Konveksi terus meningkatkan pelayanan dan kualitas produk agar dapat mempertahankan konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor.
2. Simuh Konveksi hendaknya mengoptimalkan pembuatan konten media sosial yang interaktif, informatif, dan visual yang berkualitas agar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya pada tema penelitian yang serupa dan diharapkan dapat mengembangkannya pada sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Ahmad, Imam. dkk. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Apriliya, Gina. (2022). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Makanan Secara Online", *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol. 6, No. 5.
- Aprilya, Trias. (2017). "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda." *EJournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 5, No. 1.
- Ariesandy, P., & Dinda Amanda Zuliestiana. (2019). "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop", *E-Proceeding of Management*. Vol. 6, No. 2.
- Arifin, M. J. (2021). "Strategi *Islamic Branding* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 8, No. 1.
- Arikunto, Suharmi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Mahardhika, W. B., & Sunariani, N. N. (2019). "Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram", *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 16, No. 1.
- Carsana, Y., & Kevin, D. (2020). "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang". *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang*. Vol. 3, No.1.
- Chrismardani, Y., & Setiyarini, T. (2019). "Dampak dan Tantangan dalam Implementasi *Social Media Marketing* Untuk UMKM". *Jurnal Kompetensi*. Vol.13, No. 2.
- Dewi, Wayan Weda Asmara, and Fitria Avicenna. (2020). "Social Media Marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand." *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 17, No. 1.
- Fawzi, M. G. F. dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

- Gersom Hendarsono, S. S. (2013). "Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen", *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). "Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram", *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1, No. 2.
- Hermanto, Agus, Sa'diyah EL Adawiyah, and Tria Patranti. (2022). "Islamic Branding Asinan Betawi Mak Haji." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. Vol. 21, No. 1.
- Hernita, N. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka)". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 5, No. 2.
- Ilham, Muhammad, and Firdaus Firdaus. (2020). "Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang." *Perada*. Vol. 3, No. 1.
- Isnaini, Nur. (2022). "Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*. Vol. 5, No. 3.
- Kim, Kyung Kyu, Bipin Prabhakar, and Sung Kook Park. (2009). "Trust , Perceived Risk , and Trusting Behavior in Internet Banking." *Asia Pacific Journal of Information Systems*. Vol. 19, No. 3.
- Kopma, A. (2021). "Perkembangan Usaha Konveksi di Indonesia". Koperasi Mahasiswa UPN Veteran Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Krisnanto, A. & Yulianthini, N. N. (2021). "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3, No. 1.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara", *Jurnal Ilmiah Society*. Vol. 2, No. 1.
- Made Rest Handika & Gede Sri Darma. (2020). "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 15, No. 2.

- Malimbe, Armylia, Fonny Waani, and Evie A. A. Suwu. (2021). "Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal Ilmiah Society*. Vol. 1, No. 1.
- Mardani. (2017). *Ayat-Ayat Dan Hadist Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Muhammad. (2015). "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk", *Jurnal Hukum Islam*. Vol. 13, No. 2.
- Ningsih, Suprpti. (2020). "Strategi Membangun Customer Trust Pada Online Shop Dikalangan Mahasiswa Milenial." *DINAMIS-Journal of Islamic Management and Bussiness*. Vol. 3, No. 1.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh *Islamic Branding, Celebrity Endorser*, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 4, No. 1.
- Putra, Rahmanda Trinova, D. (2022). "Strategi Pemasaran Melalui Internet di Media Sosial", *Jurnal ICTEE*. Vol. 3, No. 1.
- Qurniawai, R. S. (2018). "*Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial*", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 11, No.1.
- Rafiq, A. (2020). "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat." *Global Komunika*. Vol. 1, No. 1.
- Rahsel, Y., & Gumanti, M. (2022). "Strategi Pemasaran Cemilan Produk Keripik Pisang Melalui Media Online Instagram". *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Vol. 1, No. 1.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Manajemen Pembelajaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sigalingging, A. S. P., & Suprpto, B. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada bisnis asuransi kerugian di Yogyakarta)". *E-Jurnal Universitas Atma Jaya*.
- Sulasih. (2020). "Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran Pada UD. Putra Bangun Furniture Production". *Jurnal Muslim Heritage*. Vol. 5, No. 1.

- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryandari, Sofia Yustiani, & Enawati. (2022). Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. Vol. 4, No. 2.
- Syahputra, Rizki. (2019). "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*. Vol. 6, No. 2.
- Taufiq. (2018). "Memakan Harta Secara Bathil Pe Surah An-Nisa : 29 Dan At-Taubah: 34." *Ilmiah Syariah*. Vol. 17, No. 2.
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. (2018). "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)." *Jurnal Sekretaris Dan Manajemen* 2:271–78.
- Warsito, Chandra. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjaneses, A. (2021). Customer behavior as an outcome of sosial media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*. Vol. 13, No. 1.
- Widodo, S. (2019). "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)". *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*. Vol. 4, No. 1.
- Yumna, R., & Amalia, R. (2022). "Strategi Konten @Zaco_id dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram". *Jurnal An-Nida*. Vol. 14, No.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

Wawancara bersama pemilik Simuh Konveksi

M. Manarul Hidayat, S.E.

Keterangan:

P : Pewawancara

N : Narasumber

P	:	Sejak kapan Anda merintis usaha ini?
N	:	Saya merintis usaha ini waktu masih duduk di bangku kuliah semester 2 tahun 2019 lalu
P	:	Menurut Anda, apa yang memotivasi Anda sehingga memilih usaha itu?
N	:	Pada saat itu saya mengikuti beberapa organisasi kampus, kalau kepengurusan baru kan pasti membuat seragam PDH, namun rata-rata konveksi di Purwokerto menjual dengan harga yang mahal, jadi saya tergerak untuk membuka usaha konveksi dengan harga yang relatif murah namun kualitasnya bagus.
P	:	Dari mana sumber modal usaha Anda?
N	:	Dulu sumber modal awalnya dari pembayaran teman-teman organisasi yang pesan PDH, Alhamdulillah dari tahun ke tahun semakin berkembang sehingga memutuskan untuk memiliki offline store dari pinjaman bank.
P	:	Jenis produk seperti apa yang Anda jual dan produk apa yang paling diminati?
N	:	Jenis produk yang saya jual mulai dari PDH, Jaket, Kaos, Seragam Sekolah dan banyak lagi, ada di brosur yang lebih lengkapnya. Kami juga menyediakan berbagai jenis bahan mulai dari yang paling murah sampai yang lumayan mahal. Disini yang paling laku itu ada PDH, kaos, sama jas.
P	:	Menurut Anda, tantangan seperti apa yang Anda alami?
N	:	Hambatan yang dihadapi saat ini persaingan yang ketat dengan konveksi lain yang ada di Purwokerto, supplier bahan yang jauh yaitu

		di Bandung, ditambah lagi kalo misal kurang atau tidak ada bahan yang diinginkan oleh pelanggan pastinya memperlambat pengerjaan.
P	:	Apa kelebihan yang dimiliki oleh Simuh Konveksi?
N	:	Perbedaan kami dengan konveksi lain yaitu dari bahannya, ukuran yang bisa menyesuaikan pesanan dan bonus pemberian gantungan kunci atau sticker. Kualitas bahan dan harga jual produk relatif murah. Selain itu, kami juga berani memberikan promo pada awal penerimaan mahasiswa baru dan masuk sekolah sebesar 20% dari awal Juli hingga Oktober. Pelanggan yang membayar secara kontan (lunas) mendapatkan diskon 10% dan diskon 5% kepada <i>reseller</i> yang mau bekerjasama dengan kami.
P	:	Berapa harga jual dari produk yang ada di Simuh Konveksi?
N	:	Harga jual pembuatan PDH atau yang lainnya tergantung dengan jenis bahan dan model yang diinginkan oleh pelanggan, mulai dari harga 100-165 ribu.
P	:	Bagaimana ciri khas atau keunikan dari produk yang Anda jual?
N	:	Kualitas bahan yang ada di Simuh Konveksi premium dan insyaallah sesuai dengan sample yang diberikan kepada pelanggan, variasi model yang selalu <i>up to date</i> mengikuti <i>trend</i> yang ada saat ini contohnya PDH <i>two in one</i> bisa dijadikan rompi atau PDH.
P	:	Bagaimana cara menjaga kualitas produk yang Anda jual?
N	:	Biasanya kami selalu melakukan komunikasi dengan pelanggan sebelum konfirmasi desain atau bahan yang akan digunakan dan juga kalo pesanan diatas 50 pcs kita beri sample terlebih dahulu apakah cocok, jika sudah setuju langsung bisa dikerjakan.
P	:	Berapa penjualan dalam satu tahun?
N	:	Sekitar 6.300 pcs baju untuk per tahun
P	:	Bagaimana strategi yang diterapkan oleh konveksi agar menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan pelanggan?
N	:	Strategi yang diterapkan ada 2 yaitu Kalo untuk pemasaran kami lebih memilih menggunakan media sosial Instagram karena banyak orang yang menggunakan aplikasi Instagram

	<p>apalagi di kalangan anak muda. Terus kalo di Instagram kan bisa berkreasi sendiri lewat fitur nya misal <i>instastory</i>, <i>feeds</i>, dan <i>reels</i>. Sekarang kalo mau nyebar brosur atau katalog menurut saya kurang efisien waktu, beberapa orang sering kali membuang brosur tersebut padahal belum dilihat atau dibaca.</p> <p>Kami juga sedikit menggunakan branding Islam, dalam visi kami yaitu Amanah, Tercepat, Berkualitas, dan Bersahabat sesuai dengan etika dagang jaman nabi menjadi pedagang yang amanah agar apa yang kita dapatkan itu mendapat berkah dan selalu menjalin silaturahmi dengan pelanggan sesuai dengan visi bersahabat.</p>
P	: Apakah konveksi memiliki strategi khusus dalam memasarkan produk?
N	: Punya, dengan memberikan garansi apabila ada barang yang cacat dari produksi akan diganti sepenuhnya. Memberikan bonus tambahan gantungan kunci atau stiker jika pesanan minimal 50 pcs. Memberikan cashback jika pesanan lebih dari 100 pcs.
P	: Apa saja media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk?
N	: Ada Instagram, WhatsApp dan TikTok. Namun lebih menggunakan Instagram untuk pemasarannya.
P	: Apa jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen?
N	: Biasanya kami membuat video konten tentang testimoni produk atau video jedag jedug yang sedang ramai sekarang sebagai hiburan.
P	: Apa yang Anda lakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang?
N	: Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan itu yang paling utama dan membuat konten-konten yang menarik.
P	: Bagaimana dampak dengan adanya penerapan strategi pemasaran yang Anda gunakan?
N	: Kami menampilkan foto dan video di media sosial dengan kualitas bagus dan kekinian tentunya agar bisa menarik pelanggan mengunjungi profil Instagram kami sehingga membeli produk kami,

	<p>tidak hanya itu kami juga menuliskan tagline di profil yang memiliki unsur Islam dengan harapan agar calon pelanggan lebih percaya. Hal tersebut membawa dampak yang baik untuk kepercayaan pelanggan Simuh Konveksi.</p>
--	--



Wawancara bersama karyawan Simuh Konveksi
M Rudiyanto dan Alfian Adi Triyansah

Keterangan:

P : Pewawancara

N : Narasumber

P	:	Bagaimana Anda membantu dalam pembuatan dan pengelolaan konten di Instagram?
N	:	Konten hiburan yang kami buat hanya video jedag jedug saja mba tapi pake foto dari pelanggan atau kita foto sendiri (Rudi). Kalo buat video lebih sering jedag jedug, ada juga video testimoni, video produk, buat postingan pamphlet yang di feed ig itu dibuat semenarik mungkin, pake caption menarik dan hastag sesuai dengan produk yang dijual (Rudi).
P	:	Bagaimana Anda merespons pesan dari konsumen di Instagram?
N	:	Membalas dengan cepat, menggunakan bahasa yang sopan, menjawab dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen (Rudi).
P	:	Menurut Anda apakah strategi yang digunakan sudah efektif?
N	:	Menurut saya strategi yang digunakan sudah efektif, banyak juga yang melakukan pemesanan lewat fitur direct message di Instagram. Kami juga membuat sorotan agar foto atau video tentang pesanan produk dari pelanggan lain dapat dilihat kapan saja (Rudi).
P	:	Apakah anda pernah mengalami hambatan-hambatan dalam proses pemasaran?
N	:	Pernah, ketika konsumen khawatir dengan kualitas dan keaslian bahan (Alfian).
P	:	Apa saran Anda untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui media sosial ke depan?
N	:	Lebih berkreasi lagi dalam membuat video konten, lebih aktif dan kualitas gambar yang menarik (Alfian).
P	:	Bagaimana cara Anda berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial?

N	:	Kami biasanya membalas pesan yang masuk dari pelanggan dan komentar, selain itu kami juga membuat <i>Instagram Story</i> tanya jawab seputar produk (Rudi).
P	:	Bagaimana penggunaan slogan atau tagline di Simuh Konveksi? Apakah mengandung unsur Syariah?
N	:	Menurut saya penggunaan slogan Amanah, Tercepat, Berkualitas, dan Bersahabat disini sudah mencerminkan nilai-nilai Islam seperti yang tadi dikatakan sama Mas Manarul juga mba (Alfian).
P	:	Menurut Anda, bagaimana dampak dengan adanya penerapan strategi pemasaran digunakan Simuh Konveksi?
N	:	Saya lihat rata-rata pelanggan di Simuh Konveksi suka dengan hasilnya, jadi orang yang beli pun terus bertambah mba, saya rasa membawa dampak yang baik untuk Simuh Konveksi (Alfian).
P	:	Bagaimana dalam pengiriman produk Simuh Konveksi ke konsumen?
N	:	Pengiriman produk kalo jauh biasanya pake J&T Cargo, travel atau efisiensi yang harganya murah mba, kalo deket biasanya diantar atau bisa juga diambil di toko (Alfian).
P	:	Kriteria seperti apa yang Anda terapkan ketika mengunggah foto atau video?
N	:	Foto yang di upload itu harus jelas dan pastinya asli mba, misal ada yang beli produk kaos setelah jadi produknya kita foto atau video sebagai portofolio dan nantinya diunggah ke akun Instagram mba. Kami juga selalu memperbarui postingan feeds dan Instagram story setiap hari agar pelanggan dan calon pembeli dapat melihat produk-produk terbaru kami (Rudi).

Wawancara bersama konsumen Simuh Konveksi
Ridha Alfisya Rasyidin

Keterangan:

P : Pewawancara

N : Narasumber

P	:	Bisakah Anda ceritakan sedikit tentang diri Anda dan latar belakang pembelian Anda di Simuh Konveksi?
N	:	Sebelumnya saya itu ikut organisasi dan setiap tahunnya pasti membuat seragam berawal dari kakak tingkat saya yang memberi tahu kalo pesen PDH di Simuh Konveksi aja, lalu saya cek Instagramnya ternyata sudah banyak testimoninya dan juga saya baca bio Instagramnya menarik sepertinya bagus dan amanah, habis itu saya chat lewat DM Instagram dan bertemu di offline store, setelah produknya jadi saya puas akhirnya menjalin kerjasama untuk membuat seragam PDH mahasiswa baru.
P	:	Apakah Anda mengikuti akun Instagram Simuh Konveksi? Jika ya, apa yang membuat Anda memutuskan untuk mengikuti akun tersebut?
N	:	Iya saya mengikuti, karena biar saya update perkembangan simuh konveksi, kualitas produknya bagus, desain menarik, dan informatif.
P	:	Seberapa penting nilai-nilai Islam dapat membangun kepercayaan Anda untuk membeli di Simuh Konveksi?
N	:	Menurut saya dengan menggunakan unsur Islam sangat penting, dapat dilihat dalam praktiknya di simuh konveksi seperti proses pengerjaan tepat waktu, kualitas bahan sesuai dengan kesepakatan di awal, penawaran di simuh konveksi atas dasar suka sama suka jadi tidak merugikan saya.
P	:	Menurut Anda bagaimana kualitas dari produk-produk Simuh Konveksi?
N	:	Seperti yang tadi sudah saya jelaskan, bahan sesuai dengan jenis yang dipilih pada saat konfirmasi pemesanan.
P	:	Bagaimana pengalaman Anda membeli produk di Simuh Konveksi?

N	:	Faktor kepercayaan saya untuk membeli di simuh konveksi, pada saat pembelian pertama produk dengan hasil yang sangat memuaskan, komunikasi yang efektif, respon yang cepat, kualitas produk yang bagus, dan estimasi produk datang tepat waktu.
---	---	---



Wawancara bersama konsumen Simuh Konveksi

Tsania Zuhrotunisa

Keterangan:

P : Pewawancara

N : Narasumber

P	:	Bisakah Anda ceritakan sedikit tentang diri Anda dan latar belakang pembelian Anda di Simuh Konveksi?
N	:	Kalo saya sendiri, awalnya dapat rekomendasi dari teman, kemudian saya kirim Direct Message (DM) lewat Instagram, nah setelah saya membeli produk, jadinya tepat waktu terus sesuai sama yang saya mau.
P	:	Apakah Anda mengikuti akun Instagram Simuh Konveksi? Jika ya, apa yang membuat Anda memutuskan untuk mengikuti akun tersebut?
N	:	Iya, saya mengikuti akun Simuh Konveksi karena saya ingin selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai produk. Selain itu, bisa memberikan inspirasi desain pakaian yang bisa saya gunakan untuk keperluan organisasi atau lainnya. Dengan mengikuti akun mereka saya lebih dekat dan terhubung.
P	:	Seberapa penting nilai-nilai Islam dapat membangun kepercayaan Anda untuk membeli di Simuh Konveksi?
N	:	Menurut saya penting, karena hal tersebut dapat memberikan rasa aman dan nyaman ketika membeli di tempat yang memegang nilai Islam sehingga saya lebih percaya dan terus menjadi pelanggan.
P	:	Menurut Anda bagaimana kualitas dari produk-produk Simuh Konveksi?
N	:	Kualitas produk sangat memuaskan, saya menggunakan jaket seragam dari mereka selama satu periode pengurus organisasi. Bahan yang digunakan berkualitas tinggi, detail jahitan rapi, desainnya selalu sesuai dengan yang saya inginkan, dan nyaman dipakai.
P	:	Bagaimana pengalaman Anda membeli produk di Simuh Konveksi?
N	:	Sangat responsif, tepat waktu, dan bahan bagus. Pengalaman tersebut yang akhirnya membuat saya merasa percaya dan terus membeli di tempat tersebut.

Wawancara bersama konsumen Simuh Konveksi

Annastasya Dalila

Keterangan:

P : Pewawancara

N : Narasumber

P	:	Bisakah Anda ceritakan sedikit tentang diri Anda dan latar belakang pembelian Anda di Simuh Konveksi?
N	:	Saya sudah empat kali beli produk di Simuh Konveksi dan semuanya memuaskan, saya lihat juga aktif di media sosial kadang bikin video pake musik lucu, terus kalo chat di Instagram fast respon, sesuai sama slogannya tercepat, jujur, dan amanah. Pokoknya selalu amanah, buktinya saya sudah beli empat kali di Simuh Konveksi.
P	:	Apakah Anda mengikuti akun Instagram Simuh Konveksi? Jika ya, apa yang membuat Anda memutuskan untuk mengikuti akun tersebut?
N	:	Iya, awalnya saya memutuskan untuk mengikuti akun tersebut karena saya ingin melihat lebih banyak contoh produk.
P	:	Seberapa penting nilai-nilai Islam dapat membangun kepercayaan Anda untuk membeli di Simuh Konveksi?
N	:	Penggunaan nilai Islam dalam berdagang tentu sangat penting, pelanggan pasti akan terus membeli jika barang yang mereka beli sesuai dengan apa yang mereka inginkan, sebelumnya saya memutuskan membeli di Simuh Konveksi karena produknya memang betul bagus dan terpercaya.
P	:	Menurut Anda bagaimana kualitas dari produk-produk Simuh Konveksi?
N	:	Setiap kali saya memesan seragam di Simuh Konveksi saya tidak pernah kecewa baik kualitas baju, ketepatan waktu, dan hasil akhirnya.
P	:	Bagaimana pengalaman Anda membeli produk di Simuh Konveksi?
N	:	Sangat memuaskan, karena sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan, seperti yang tadi sudah saya katakan

Lampiran 2 Dokumentasi







PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 3 Surat Ijin Riset Individual



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

Nomor : 1147/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/6/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

13 Juni 2024

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Simuh Konveksi
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dan Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Studi Pada Simuh Konveksi.

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Diyanirahmawati
NIM : 2017201012
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Data Jumlah Pembeli, Strategi Pemasaran, Pelanggan Simuh Konveksi
Tempat Penelitian : Simuh Konveksi
Waktu Penelitian : 1 Maret 2024 s/d 19 April 2024
Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

[Signature]
Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Lampiran 4 Surat Keterangan Lulus Komprehensif



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 UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 247/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Diyani Rahmawati

NIM : 2017201012

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 3 April 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **70 / B-**.

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

Purwokerto, 3 April 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/18424/08/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : DIYANIRAHMAWATI
NIM : 2001445054

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	70
# Tartil	:	71
# Imla`	:	70
# Praktek	:	72
# Nilai Tahfidz	:	73



Purwokerto, 08 Sept 2020



ValidationCode

Lampiran 6 Sertifikat UKBA



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsalzu.ac.id | www.bahasa.uinsalzu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE

الشهادة

No.B-2918/Un.19/K.Bhs/PP.009/3/2024

This is to certify that

Name :

DIYANIRAHMAWATI :

Place and Date of Birth

Banyumas, 21 Juli 2002 :

Has taken

EPTUS :

with Computer Based Test,

organized by Language Development Unit on :

14 Maret 2024 :

with obtained result as follows :

Listening Comprehension: 50

Structure and Written Expression: 47

Reading Comprehension: 48

فهم السموع

فهم العبارات والتراكيب

فهم المقروء

Obtained Score :

483

المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو.



UPI/Id
Maulana F. Hidayat, a Test of UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI

IKLA
Mubtashir al-Qurain, a Test of UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto, 14 Maret 2024
The Head of Language Development Unit,

رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Mullihab, S.S., M.Pd.
NIP.19720923 200003 2 001

Dipindai dengan CamScanner



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsalzu.ac.id | www.bahasa.uinsalzu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE

الشهادة

No.B-2919/Un.19/K.Bhs/PP.009/3/2024

This is to certify that

Name :

DIYANIRAHMAWATI :

Place and Date of Birth

Banyumas, 21 Juli 2002 :

Has taken

IQLA :

with Computer Based Test,

organized by Language Development Unit on :

14 Maret 2024 :

with obtained result as follows :

Listening Comprehension: 49

Structure and Written Expression: 46

Reading Comprehension: 48

فهم السموع

فهم العبارات والتراكيب

فهم المقروء

Obtained Score :

478

المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبورتو.



UPI/Id
Maulana F. Hidayat, a Test of UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI

IKLA
Mubtashir al-Qurain, a Test of UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto, 14 Maret 2024
The Head of Language Development Unit,

رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Mullihab, S.S., M.Pd.
NIP.19720923 200003 2 001

Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 7 Sertifikat KKN



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

Nama Mahasiswa : **DIYANIRAHMAWATI**
NIM : **2017201012**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **93 (A)**.



Certificate Validation

Lampiran 8 Sertifikat PPL



SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

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

NAMA : DIYANIRAHMAWATI

NIM : 2017201012

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode 1 Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

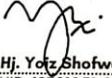
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqosyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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



Hj. Yuz Shofwa Shafriani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027



Lampiran 9 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Diyanirahmawati
2. NIM : 2017201012
3. Tempat/Tgl Lahir : Banyumas/ 21 Juli 2002
4. Alamat Rumah : Desa Purwosari RT 04 RW 01, Kecamatan Baturraden Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : Dirsun Sugianto
 - b. Ibu : Watini

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Pertiwi Purwosari
 - b. SD, Tahun Lulus : SDN Purwosari, 2014
 - c. SMP, Tahun Lulus : SMPN 9 Purwokerto, 2017
 - d. SMA, Tahun Lulus : SMAN 4 Purwokerto, 2020
 - e. S.1, Tahun Masuk : 2020
2. Pendidikan Non Formal : -
3. Pengalaman Organisasi
 - a. PMII Rayon FEBI (2020)
 - b. HMPS Ekonomi Syariah (2021)
 - c. HMPS Ekonomi Syariah (2022)
 - d. SEMA FEBI (2023)

Purwokerto, 19 Juni 2024

Diyanirahmawati