

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK BUSANA
MUSLIM DI TOKO RJA**

SKRIPSI



**MUH. YAHYA
NIM: 105741100119**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI TOKO RJA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

MUH. YAHYA

NIM : 105741100119

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Makassar*

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Bukanlah ilmu yang semestinya mendatangimu, tetapi kamulah yang seharusnya mendatangi ilmu itu.” (Imam Malik)

**“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar.”
(Umar bin Khatab)**

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah Rabbil'alamin

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Pertama, untuk diri saya sendiri karena telah mampu berjuang dan bertahan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah kuat.

Kedua , Kedua, untuk bapak Rusbidin dan ibu Suriati yang telah senantiasa memberikan do'a dan limpahan kasih sayang yang tiada henti dan ternilai, dan untuk adik-adik saya yang selalu memberikan dukungan

Ketiga, untuk teman-teman Produktif 2019, khususnya Beban Prodi terima kasih banyak untuk bantuan dan kerja sama nya dari awal hingga akhir perkuliahan. dan untuk almamaterku.

PESAN DAN KESAN

Jangan Pernah menyerah apapun keadaannya tetap berdoa dan berusaha, jagalah kesehatan dan mental dan kejarlah impian dan cita-cita sampai tercapai. Sayangi dan cintai diri sendiri.



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan
Produk Busana Muslim di Toko RJA

Nama Mahasiswa : Muh. Yahya

No. Stambuk/ NIM : 105741100119

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan Panitia
Penguji skripsi strata satu (S1) pada tanggal 12 Agustus 2023 di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, 21 Agustus 2023

Pembimbing I Menyetujui, Pembimbing II

Dr. Agus Salim HR, SE., MM
NIDN: 0909098701

Syahidah Rahmah, S.E.Sy.,M.E.I
NIDN: 2116019102

Mengetahui

Dekan

Ketua Program Studi

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.S.i
NBM : 651 507

Dr. H. Muhammad Najib Kasim, S.E., M.Si
NBM : 861 103



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl.Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 tek.(0411) 866972Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Muh. Yahya, Nim : 105741100119 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0007/SK-Y/60202/091004/2023 M, Tanggal 25 Muharram 1444 H/ 12 Agustus 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 25 Muharram 1444 H

12 Agustus 2023 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Acc (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M. Acc (.....)
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Muhammad Najib Kasim S.E. M.Si (.....)
2. Dr. Idham Khalid S.E., MM (.....)
3. Sri Wahyuni, SE., M.E (.....)
4. Syahidah Rahmah, S.E, Sy., M.E.I (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr.H. Andi Jam'an.SE.,M.Si

NBM :651 507



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 tek. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Yahya
Stambuk : 105741100119
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan
Penjualan Produk Busana Muslim di Toko RJA

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di dalam Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 07 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,

Muh. Yahya

105741101119

Diketahui Oleh

Dekan

Ketua Program Studi

Dr.H.Andi Jam'an ,SE.,M.Si

NBM : 651 507

Dr. H. Muhammad Najib Kasim,S.E.,M.E.I

NBM : 861 013

HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Yahya

Nim : 105741100119

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Busana Muslim di Toko RJA (KOTA MAKASSAR).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya uat dengan sebenarnya

Makassar, 07 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,

MUH. YAHYA
105741100119

KATA PENGANTAR ◌



Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Produk Pegadaian Syariah Kota Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak dan mama yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Ambo Asse, M.,Ag Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. Andi Jam'an, SE., M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr. H. Muhammad Najib Kasim, SE., M.Si, selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Agus Salim HR, SE., MM, selaku pembimbing I yang senang tiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Syahidah Rahmah, S.E.Sy.,M.E.I. selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Islam Angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis
9. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya

para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Nashrun min Allah wa Fathul Karien, Billahi fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairat Wassalamu Alaikum Wr.Wb.

Makassar, 09 Agustus 2023

Penulis,

Muh. Yahya



ABSTRAK

MUH. YAHYA, 2023. Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Busana Muslim Di Toko RJA (*Rumah Jahit Akhwat*). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Agus Salim HR, dan Pembimbing II Syahidah Rahmah.

Perkembangan penjualan melalui media sosial, mendorong para pengusaha untuk bersaing secara ketat, sehingga pengusaha dituntut untuk kreatif serta inovatif dalam memasarkan produknya. Media sosial menyajikan informasi yang praktis dan informasi yang berkualitas menyebabkan timbulnya minat beli pada konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel didalam penelitian ini berjumlah 58 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dan hasil penelitian berdasarkan hasil uji regresi dihasilkan nilai $t_{hitung} 8,838 > t_{tabel} 0,259$, sehingga dari analisis tersebut dapat ditarik konklusi bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan di toko RJA. Berdasarkan uji determinasi R^2 di peroleh nilai R^2 *Square* (R^2) 0,582, yang artinya pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan di toko RJA sebesar 58,2%.

Kata Kunci : Media sosial dan Peningkatan Penjualan



ABSTRACT

MUHAMMAD YAHYA, 2023. The Influence of Social Media on Increasing Sales of Muslim Clothing Products at the RJA Store (Akhwat Sewing House). Thesis of the Faculty of Economics and Business, Department of Islamic Economics, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Supervisor I Agus Salim HR, and Advisor II Syahidah Rahmah.

The development of sales through social media has encouraged entrepreneurs to compete strictly, so entrepreneurs are required to be creative and innovative in marketing their products. Social media provides practical information and quality information that causes consumer buying interest to arise. So this study aims to determine the extent to which the influence of the use of social media on increasing company sales. This type of research is descriptive quantitative research. The sample in this study amounted to 58 respondents. The data collection technique used was a questionnaire and the research results based on the results of the regression test produced a t count of $8.838 > t$ table of 0.259, so from this analysis it can be concluded that there is an effect of using social media on increasing sales at RJA stores. Based on the R² determination test, the value of R Square (R²) was 0.582, which means that the effect of using social media on increasing sales at RJA stores was 58.2%.

Keywords: Social Media and Increased Sales



DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------------|-------------|
| SAMPUL | i |
| KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA | ii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN | v |
| LEMBAR KEABSAHAN..... | vi |
| LEMBAR PERNYATAAN..... | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| ABSTRAK..... | xi |
| DAFTAR ISI | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 10 |
| C. Tujuan Penelitian | 10 |
| D. Manfaat Penelitian | 10 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA..... | 12 |
| A. Media Sosial..... | 12 |
| B. Belanja Online..... | 21 |
| C. Peningkatan Penjualan..... | 25 |
| 1. Penjualan | 25 |
| 2. Indikator Peningkatan Penjualan..... | 27 |
| 3. Volume Penjualan..... | 30 |
| 4. Metode Pemasaran | 31 |
| D. Produk Busana Muslim | 33 |
| 1. Produk..... | 33 |
| 2. Busana Muslim | 41 |
| E. Tinjauan Empiris | 52 |
| F. Kerangka Pikir..... | 59 |
| G. Variabel Penelitian | 60 |
| H. Hipotesis | 61 |

| | |
|--------------------------------------------------|-----------|
| III. METODE PENELITIAN | 63 |
| A. Jenis Penelitian..... | 63 |
| B. Lokasi Dan Waktu Penelitian | 63 |
| 1. Lokasi Penelitian | 63 |
| 2. Waktu Penelitian..... | 63 |
| C. Jenis Dan Sumber Data | 63 |
| 1. Data Primer..... | 64 |
| 2. Data Sekunder..... | 64 |
| D. Populasi Dan Sampel | 64 |
| 1. Pupolasi | 64 |
| 2. Sampel..... | 64 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 66 |
| 1. Observasi..... | 66 |
| 2. Kuesioner..... | 66 |
| 3. Dokumentasi..... | 67 |
| F. Teknik Analisis Data | 67 |
| 1. Uji Validasi | 67 |
| 2. Uji Reliabilitas | 68 |
| 3. Analisis Statistik Deskriptif | 68 |
| 4. Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 69 |
| 5. Uji Hipotesis..... | 70 |
| a. Uji t..... | 70 |
| b. Koefisien Determinasi (R^2) | 71 |
| IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 72 |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 72 |
| 1. Profile Toko RJA..... | 73 |
| 2. Visi | 73 |
| 3. Misi..... | 74 |
| 4. Budaya..... | 75 |
| 5. Produk Dan Layanan..... | 75 |
| 6. Struktur Organisasi RJA..... | 76 |
| B. Hasil Uji Kualitas Data | 76 |
| 1. Uji Validasi | 76 |
| a. Uji Validasi Variabel X (Media Sosial)..... | 76 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| b. Uji Validasi Variabel Y (Peningkatan Penjualan) | 77 |
| 2. Uji Raliabilitas | 77 |
| 3. Uji Deskriptif..... | 78 |
| 4. Uji Regresi Linear Sederhana | 79 |
| 5. Uji t..... | 80 |
| 6. Uji Determinasi (R^2) | 80 |
| C. PEMBAHASAN | 81 |
| 1. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko RJA (Kecamatan Manggala, Kota Makassar) 81 | |
| 2. Pengaruh Signifikan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko RJA | 84 |
| V. PENUTUP..... | 87 |
| A. Kesimpulan..... | 87 |
| B. Saran | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 89 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 92 |
| Lampiran 1 | 93 |
| Lampiran 2 | 95 |
| Lampiran 3 | 98 |
| Lampiran 4 | 103 |
| Lampiran 5 | 104 |
| Lampiran 6 | 105 |
| Lampiran 7 | 106 |
| Lampiran 8 | 109 |
| Lampiran 9 | 110 |
| Lampiran 10 | 111 |
| BIOGRAFI PENULIS | 112 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

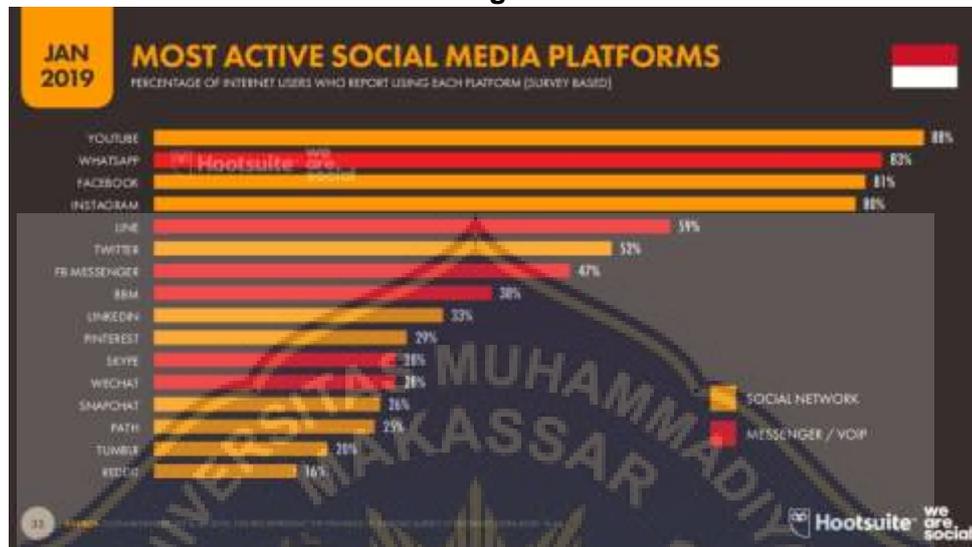
Di era milenial, semua lapisan masyarakat baik orang tua, dewasa, remaja hingga anak-anak sudah memiliki handphone dengan media sosial. Riset Putra menunjukkan bahwa lebih dari 3,8 miliar orang menggunakan internet dan 2,9 miliar orang menggunakan media sosial di seluruh dunia. Perkembangan media sosial telah menghasilkan berbagai aplikasi yang mudah diakses seperti website, whatsapp, instagram, facebook, twitter dll.

Menurut hasil riset Putri, kemunculan berbagai media sosial merupakan hal yang tidak bisa dihindari, hampir setiap hari, setiap jambahan setiap waktu. Saat ini masyarakat menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi tanpa memikirkan jarak antar manusia. Seseorang juga menghabiskan rata-rata 3-6 jam sehari di jejaring sosial. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016, Facebook menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak dikunjungi dengan 71,6 juta pengguna atau 54%. Instagram mengikuti di urutan kedua dengan 19,9 juta pengguna atau 15%.

Aplikasi media sosial telah meningkat dari waktu ke waktu. Pada Januari 2019, ada empat media sosial paling banyak digunakan yang tumbuh dari tahun 2016 hingga 2019 menurut Hoot suite menurut APJII, yaitu Youtube mencapai 88%, WhatsApp mencapai 83%, Facebook mencapai 81%, Instagram mencapai 80% pengguna. Dalam diagram 1.2. webs indo menjelaskan bahwa jumlah pengguna jejaring sosial terbesar berdasarkan jenis kelamin dan usia adalah antara 18 dan 34 tahun, yaitu dari remaja hingga dewasa, dengan jumlah

pengguna terbanyak adalah wanita, tidak termasuk remaja berusia 13 hingga 17 tahun.

Gambar 1.1 Diagram Media Sosial



Sumber: (<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>) diakses pada tanggal 16 Januari 2023

Bisnis online yang paling banyak diminati oleh masyarakat menggunakan media sosial adalah terkait dengan bisnis fashion. Fashion tidak bisa lepas dari wanita, ketertarikan wanita terhadap produk fashion ini membuat para desainer mengembangkan bisnis dan karyanya, masyarakat umum juga memperdalam pengetahuan mereka tentang fashion. dengan dukungan desainer lokal untuk pengecer yang tumbuh kuat.

Fashion berubah dengan cepat, dulu tidak banyak pilihan busana muslim, namun saat ini desainnya sudah banyak. Apalagi media sosial juga menawarkan informasi menarik dari dunia fashion yang juga bisa kita lihat didepan umum seperti jenis gaun, blus, kulot, rok, blazer,dll. Hasil survei Sarastut Indonesia merupakan salah satu pemeluk Islam terbesar didunia. Beberapa tahun belakangan ini, masyarakat beranggapan bahwa tujuan busana dan hijab Islami tidak hanya untuk menunjukkan ciri-ciri agama, tetapi juga sebagai ciri

sosial(fashion). Menurut Indonesian Islamic Fashion Consortium (IIFC), perkembangan fashion semakin meningkat dan bahkan Indonesia optimistis akan menjadi kiblat fashion muslimah ditahun 2020. Menurut Sapta Nirwandar, mantan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia kaya akan bahan baku, sumber daya kreatif dan warisan budaya, dan ke depan Indonesia bisa menjadi sumber inspirasi perkembangan mode dunia. Busana muslimah mengalami peningkatan setiap tahunnya sesuai dengan tabel berikut:

Gambar 1.2 Diagram Data Penjualan Busana Muslim Pria dan Wanita di Indonesia



Sumber: www.gbgindonesia.com diakses pada tanggal 16 Januari 2023

Penelitian ini dilakukan atas dasar bahwa masyarakat pada umumnya menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan. Tetapi Islam memiliki petunjuk yang sempurna bagi umatnya untuk hidup. Berisi tentang petunjuk cara menjalankan bisnis tanpa meninggalkan etika dalam setiap praktiknya. Bisnis tidak dapat berfungsi tanpa konsumen. Karena konsumen sebagai pengguna produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dan konsumen memiliki posisi tertinggi dalam perekonomian. Tujuannya tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen sebanyak-banyaknya, tetapi tugas utama perusahaan adalah mengejar kepuasan pelanggan.

Dengan posisi strategis konsumen dan persyaratan kepuasan konsumen, pemasaran memiliki posisi strategis yang harus diperhatikan secara serius dari sudut pandang etika bisnis. Karena aspek pemasaran merupakan penghubung antara produksi, keuangan dan sumber daya manusia dengan konsumen. Memang, peran pemasaran adalah menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Ada pula buat menelusuri konsep kewirausahaan dari perspektif Islam, lewat analisis ikatan ajaran Islam dengan kewirausahaan itu sendiri, lebih banyak berurusan dengan kata ataupun frase yang digunakan dalam Al- Quran serta Sunnah terpaut dengan kewirausahaan. Tetapi dengan mengkomparasikan antara arti, hingga kepribadian entrepreneurship dapat ditemui. Dalam perihal ini unsur- unsur serta ciri entrepreneurship yang ada dalam islam dapat disebutkan selaku berikut:

1. Aktif

Islam menyarankan manusia buat berlagak positif, bekerja keras serta mempunyai etos kerja yang besar. Islam sangat menghargai apalagi mengistimewakan umat Islam yang mempunyai identitas di atas. Dalam surah at- Taubah, Allah swt. berfirman:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahan:

"Dan Katakanlah: 'Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan'." (QS. At-Taubah: 105)

"Nabi ditanya perihal pekerjaan yg lebih primer, kemudian beliau bersabda: 'jual beli yg dilakukan secara amanah serta pekerjaan dari yang akan terjadi kerja kerasnya sendiri'."

2. Produktif

Secara teoritis, produktivitas bisa dimengerti selaku dampak sinergis yang harmonis dari 3 aspek utama, ialah: Berinvestasi, mengelola serta bekerja. Produktivitas dalam penafsiran ini berasal dari keahlian serta keinginan keras, sportivitas, kemandirian serta profesionalisme yang besar. Bila demikian, apakah tipe produktivitas ini terpaut dengan QS. Al- Mulk ayat 2 yang berbunyi: *"Dialah yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun."*

Ayat ini memperjelas kalau kita diciptakan buat mempunyai keahlian berikan khasiat untuk dunia serta masa depan. Buat melaksanakan ini, Kamu wajib senantiasa produktif, sebab tanpa itu tidak terdapat persaingan. Tidak hanya menghasilkan budaya kompetensi yang dinamis, Islam tidak menghalangi produktivitas pada satu zona saja, namun produktivitas digalakkan di zona mana saja sepanjang masih normal bagi hukum Syariah. Di sinilah kebebasan berproduksi, dalam bidang apapun, dipastikan dalam Islam.

3. Kreatif dan Inovatif

Kreativitas merupakan kepribadian yang senantiasa membuat seorang memandang suatu dengan metode yang berbeda serta baru. Proses kreatif mengaitkan timbulnya ide- ide yang baru, bermanfaat serta tidak terduga, namun sanggup diterapkan secara instan. Metode berpikir serta berperilaku

inilah yang mendesak seorang buat berinovasi. Dengan menguasai arti kreasi inovatif semacam ini, kita hendak belajar gimana dalam Islam ada nilai- nilai ajaran yang sangat sesuai buat perihal tersebut. Dalam sebuah hadits dikatakan "*Barang siapa menemukan sesuatu yang baru, maka baginya pahala atas penemuan itu dan pahala orang yang mengamalkannya*". (HR. Muslim, No. 6975 Kitab Al Ilmi).

4. Kalkulatif

Perhitungan dalam teori bisnis juga dikenal sebagai "risk taking" atau mengambil risiko. Risiko merupakan bagian tak terpisahkan dari kegiatan bisnis. Dalam konteks bisnis, bisnis dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama. Pertama, risiko sistemik, yaitu risiko yang timbul akibat faktor-faktor makro seperti perubahan politik, kebijakan ekonomi, fluktuasi pasar, krisis, dan lain sebagainya, yang memiliki dampak luas pada perekonomian secara keseluruhan. Kedua, risiko unsistemik, yang bersifat unik dan sulit untuk diprediksi.

Dalam menghadapi realitas bisnis yang demikian, perspektif ekonomi Islam menuntut seorang pengusaha Muslim untuk selalu memperhitungkan segala kemungkinan risiko yang ada dalam aktivitas bisnisnya. Hal ini sesuai dengan prinsip umum yang tercantum dalam ayat Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahan: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Hasyr: 18).

Kewirausahaan memiliki peran krusial dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Keberhasilan upaya ekonomi suatu bangsa juga sangat

ditentukan oleh tingkat kewirausahaan yang ada. Oleh karena itu, agama juga menjadi faktor pendorong dalam semangat kewirausahaan, dan agama sering menjadi motivator utama bagi masyarakat dalam aktivitasnya, seperti yang terjadi di Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Agama Islam, sebagai mayoritas di Indonesia, juga sangat mendukung kewirausahaan di kalangan pemeluknya. Agar kewirausahaan Muslim dapat lebih dipahami, diperlukan penelitian dan kajian yang terus menerus di masa depan, sehingga kewirausahaan dapat benar-benar menjadi bagian integral dari masyarakat Indonesia.

Pemasaran memiliki aspek promosi yang sangat berpengaruh. Produk mencakup berbagai hal, seperti jangkauan, kualitas, desain, merek, kemasan, ukuran, layanan, dan kebijakan pengembalian. Harga mencerminkan nilai yang bersedia dibayarkan oleh konsumen atau biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa. Iklan berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan, sementara lokasi merupakan tempat di mana konsumen dapat memperoleh produk tersebut.

Meskipun Islam tidak mengatur secara tegas tentang periklanan, namun ada prinsip-prinsip dasar dalam ajaran Islam yang berhubungan dengan etika periklanan. Sesuai dengan ajaran Al-Quran dan As-Sunnah, para pengusaha yang menggunakan jasa periklanan harus memahami aturan-aturan yang terkandung dalam etika periklanan menurut Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Islam.

Syariat Islam yang terdapat dalam Al-Quran dan As-Sunnah memberikan pedoman atau etika dalam mengelola bisnis, termasuk etika dalam mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Nabi Muhammad sendiri telah memberikan contoh dengan jujur dan benar dalam menyusun konsep komunikasi pemasaran untuk produknya.

Demikianlah, konsumen akan merasa puas dan tetap setia karena manfaat yang diperoleh. Dengan bantuan keuntungan yang diperoleh, perusahaan dapat bertahan dan berkembang lebih lanjut. Nabi memiliki sifat-sifat yang dapat dijadikan panduan dalam komunikasi pemasaran, seperti kejujuran, dapat dipercaya, komunikatif, dan cerdas. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis Islam tidak hanya menguntungkan perusahaan sendiri, tetapi juga berdampak positif bagi orang lain, sehingga tanggung jawab sosial perusahaan dianggap penting.

Namun, pada kenyataannya, terjadi perubahan etika bisnis, seperti pengusaha yang melakukan transaksi rentenir, pencatutan tidak adil, penurunan berat badan atau pengukuran, penipuan, penimbunan, skandal, korupsi, kolusi, dan utang. Ini menunjukkan penurunan etika kejujuran, solidaritas, dan tanggung jawab, yang menyebabkan persaingan tidak sehat antar pengusaha. Bentuk-bentuk transaksi tersebut harus dihadapi dengan serius oleh para pebisnis muslim.

Oleh karena itu, Islam menghargai nilai-nilai etika seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan kesetaraan. Penerapan nilai-nilai ini menjadi tanggung jawab masing-masing pelaku pasar. Perilaku dalam perdagangan atau bisnis tidak bisa dipisahkan dari nilai-nilai etika atau etika

bisnis. Penting bagi pengusaha untuk menerapkan nilai-nilai etika dan etika dalam aktivitas mereka. Penerapan nilai-nilai etika dan etika dalam bisnis dalam Islam telah menghasilkan keuntungan yang besar, tetapi lebih menekankan pada mewujudkan manfaat jangka panjang atau akhirat, sebagaimana ditetapkan oleh Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ
النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Terjemahannya :

“Dan janganlah kalian memakan harta sebagian yang lain dengan cara yang batil. Dan janganlah pula kalian membawa urusan harta itu kepada hakim, agar kamu dapat memakan sebagian dari harta manusia dengan cara yang dosa sedangkan kalian mengetahui.”

Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan etika bisnis Islami dalam operasi bisnisnya, terutama dalam komunikasi pemasaran. Baik perusahaan mikro maupun makro, karena jika produk yang ditawarkan perusahaan tidak disajikan kepada konsumen, maka produk tersebut tidak dikenal dan tidak akan membawa manfaat apapun bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen, agar konsumen mendapatkan informasi tentang produk perusahaan. Begitu pula toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat (RJA) di Kota Makassar.

Toko busana Islami "Rumah Jahit Akhwat (RJA)" menjual hijab dan pakaian Islami. Produk yang dijual adalah produk stylish dengan model terbaru. Tapi tetap sesuai syariat Islam. Konsisten dengan latar belakang yang dijelaskan pada bagian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak media sosial terhadap pertumbuhan penjualan produk fashion Islami di "Rumah Jahit Akhwat" Kecamatan Manggala, Kota Makassar.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian pada toko busana muslim Rumah Jahit Akhwat (RJA) yang terletak di Jalan Perintis Kemerdekaan Kecamatan Manggala Kota Makassar.

Peneliti secara sadar mengambil objek penelitian karena sesuai dengan topik yang peneliti bawa. Judul yang peneliti kumpulkan adalah analisis dampak media sosial terhadap pertumbuhan penjualan produk fashion islami di toko RJA (Rumah Jahit Akhwat).

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, tema yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana dampak media sosial terhadap pemasaran online khususnya penjualan produk fashion islami di toko RJA (Rumah Jahit Akhwat)?

C. Tujuan penelitian

Untuk mengetahui bagaimana media sosial mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk fashion islami di toko RJA (Rumah Jahit Akhwat).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat tidak hanya bagi peneliti tetapi juga dalam berbagai aspek lainnya. Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi tujuan penelitian untuk meningkatkan pengetahuan khususnya mengenai peran media sosial dalam bidang pemasaran produk.

2. Dalam prakteknya

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi serta masukan untuk penjualan produk fashion islami di toko RjA (Rumah Jahit Akhwat) yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produk.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Sosial

Media sosial dapat dijelaskan sebagai sekelompok perangkat lunak yang memfasilitasi individu dan kelompok dalam berkumpul, berbagi informasi, dan berkolaborasi. Ini merupakan sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk mencari atau berbagi informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, atau audio. Selain itu, media sosial juga memungkinkan interaksi yang mudah antara pengguna dengan orang lain. (Rulli Nasrullah, Social Media (Komunikasi, Budaya dan Perspektif Sosial Teknologi) (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015),

Menurut Nasrullah, media sosial memiliki ciri-ciri yang mencakup:

a. Jaringan antar pengguna.

Media sosial beroperasi sebagai jejaring sosial. Mereka bergantung pada struktur sosial yang menggunakan jaringan internet. Pengguna dapat terhubung melalui media sosial tanpa memperhatikan apakah mereka saling kenal dalam kehidupan nyata. Hubungan antar pengguna terjalin melalui mekanisme teknis media sosial tersebut.

b. Informasi

Informasi menjadi dasar dimana pengguna dapat saling berinteraksi dan membentuk komunitas online di Internet. Jadi siapapun yang ingin mengakses jejaring sosial harus memberikan informasi pribadinya.

c. File

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan data tersimpan yang dapat diakses kapan saja, dari perangkat apa saja. Kehadiran media sosial

memberikan akses ke ruang penyimpanan. Informasi dalam arsip menjadi bagian dari dokumen yang disimpan.

d. Interaksi

Fitur media sosial adalah pembentukan jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak hanya memperluas pertemanan, tetapi juga membangun interaksi antar pengguna tersebut. Setidaknya suka atau komentar.

e. Simulasi

Dalam konteks simulasi, interaksi media sosial memungkinkan pengguna untuk menyajikan diri mereka secara berbeda dari kenyataan. Hal ini dapat mencakup perubahan identitas, jenis kelamin, dan status pernikahan yang ditampilkan melalui gambar profil yang digunakan. Dengan adanya fleksibilitas ini, pengguna dapat menggambarkan diri sesuai preferensi dan fantasi mereka, menciptakan suatu identitas virtual yang berbeda dari diri mereka dalam kehidupan sehari-hari.

f. Sebarkan (bagikan)

Cara untuk membagikan konten di media sosial dengan membagikan tautan dari media sosial pertama ke media sosial kedua:

1. Pastikan kamu sudah memposting konten di media sosial pertama. Konten ini bisa berupa teks, gambar, video, atau apapun yang ingin kamu bagikan.
2. Salin tautan (URL) dari konten yang kamu ingin bagikan. Biasanya, di media sosial, kamu akan menemukan opsi "Bagikan" atau "Share" di bawah konten tersebut. Klik opsi tersebut untuk mendapatkan tautan.
3. Buka media sosial kedua di perangkat lain atau di tab/jendela browser yang berbeda.

4. Di media sosial kedua, buat sebuah posting baru. Misalnya, jika kamu ingin membagikan tautan di Facebook, klik ikon "Buat Kiriman" atau "Create Post".
5. Tempelkan tautan yang sudah kamu salin di langkah sebelumnya ke dalam kotak posting. Biasanya, media sosial akan secara otomatis mendeteksi tautan dan menampilkan gambar dan deskripsi yang terkait dengan tautan tersebut.
6. Review posting kamu untuk memastikan semuanya terlihat sesuai keinginan. Kamu juga bisa menambahkan teks atau pesan tambahan sebelum membagikannya.
7. Terakhir, klik "Bagikan" atau "Share" untuk mempublikasikan posting tersebut di media sosial kedua.

Dengan langkah-langkah di atas, kamu telah berhasil membagikan konten dari media sosial pertama ke media sosial kedua melalui penggunaan tautan.

Kekurangan media sosial yang disebutkan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen tidak dapat menyentuh dan mencoba produk: Media sosial memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk mereka, tetapi konsumen tidak dapat secara fisik menyentuh atau mencoba produk tersebut sebelum membelinya. Ini dapat menjadi hambatan dalam proses pembelian, terutama untuk produk fisik yang mungkin memerlukan pengalaman langsung sebelum keputusan pembelian diambil.
2. Kurangnya kepastian tentang keaslian produk: Ketika membeli produk dari media sosial, terutama dari penjual yang tidak dikenal, konsumen mungkin menghadapi ketidakpastian tentang keaslian produk. Karena

transaksi dilakukan secara online dan tanpa interaksi langsung, sulit untuk memverifikasi kualitas dan keaslian produk dengan jelas.

3. Keterbatasan jika hanya menggunakan satu media sosial: Sebagai seorang wirausahawan, tergantung pada satu media sosial saja dapat menyebabkan keterbatasan dalam mencapai audiens yang lebih luas. Setiap media sosial memiliki demografi pengguna yang berbeda, sehingga untuk mencapai beragam audiens, penting untuk menggunakan platform yang berbeda dan beradaptasi dengan cara berkomunikasi yang sesuai dengan pola pikir orang di dalamnya.
4. Ketergantungan pada algoritma media sosial: Algoritma yang digunakan oleh media sosial dapat berdampak pada seberapa banyak konten dari bisnis atau merek yang dapat dilihat oleh audiens. Perubahan algoritma secara tiba-tiba dapat mengurangi jangkauan dan visibilitas konten, yang dapat mempengaruhi upaya pemasaran dan promosi bisnis.
5. Potensial untuk berita palsu dan informasi yang menyesatkan: Media sosial dapat menjadi sarana untuk menyebarkan berita palsu dan informasi yang menyesatkan dengan cepat. Ini dapat merugikan bisnis atau merek jika mereka menjadi korban dari berita palsu atau kabar buruk yang menyebar di media sosial.

Untuk mengatasi kekurangan ini, penting bagi bisnis untuk menghadapi tantangan media sosial dengan strategi yang matang, mengutamakan transparansi, memberikan kejelasan tentang produk, dan beradaptasi dengan perubahan platform media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

Jenis Media Sosial Beberapa media sosial yang lazim di masyarakat,yaitu:

a. Situs web

Website artinya deretan gosip berupa teks, gambar, animasi dan video yang membuat satu rangkaian dan terhubung menggunakan jaringan lain (hyperlink).

Website ialah media berita online yang dapat dipergunakan dimana saja dengan biaya yang relatif murah. laba berasal situs web adalah untuk menaikkan kesadaran akan ketersediaan layanan, tersedia 24 jam, berkala, menjangkau semua orang.

World Wide Web (www) atau lebih dikenal sebagai website, merupakan salah satu layanan yang berhubungan dengan internet dan telah menjadi sarana yang sangat penting dalam dunia digital. Website memungkinkan individu, perusahaan, organisasi, dan lembaga lainnya untuk berbagi informasi dengan audiens mereka secara global.

Kotler membagi situs web menjadi dua bentuk dasar:

1. Situs Web Informasi: Situs web informasi berfungsi sebagai kumpulan informasi yang mencakup teks, gambar, animasi, dan video. Tujuannya adalah untuk menyajikan informasi kepada pengunjung mengenai suatu topik atau subjek tertentu. Situs web informasi biasanya digunakan untuk memberikan pengetahuan, edukasi, berita, atau menginformasikan tentang suatu perusahaan atau organisasi.
2. Situs Web Transaksional: Situs web transaksional, juga dikenal sebagai situs web e-commerce, berfokus pada melakukan transaksi bisnis secara online. Melalui situs ini, pengguna dapat melakukan pembelian produk atau layanan, melakukan pemesanan, dan melakukan transaksi

keuangan lainnya. Situs web transaksional berfungsi sebagai platform perdagangan elektronik yang memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dan bertransaksi dengan mudah dan nyaman.

b. Media sosial Facebook

Facebook pertama kali dipublikasikan pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Facebook adalah layanan teknologi yang memungkinkan penggunanya bersosialisasi atau berinteraksi di dunia maya. Media sosial ini memungkinkan kita untuk berteman, mengirim pesan, menyimpan dan mengirim foto dan video. Cukup dengan duduk atau beraktivitas, mereka bisa membuka Facebook diponselnya. Saat seseorang mengunggah foto atau video untuk dilihat semua orang, mereka mendapatkan suka dan komentar. Suka dan komentar berdampak positif pada bisnis, terutama komentar positif tentang suatu produk atau layanan. Terdapat tiga opsi dalam menggunakan jejaring sosial Facebook sebagai sarana berbisnis:

1. Memanfaatkan Facebook sebagai platform periklanan yang efisien karena menyediakan beragam fitur untuk keperluan periklanan.
2. Menggunakan Facebook sebagai sarana untuk menghasilkan pendapatan langsung, misalnya melalui aplikasi pihak ketiga yang dapat diintegrasikan dengan Facebook.
3. Memanfaatkan Facebook sebagai sarana untuk mempromosikan produk melalui fitur halaman bisnis yang disediakan oleh platform tersebut.

c. *Media* sosial Instagram

Instagram berasal dari kata "insta" yang menggambarkan kecepatan dalam mengunggah gambar secara instan melalui Internet, dan "gram" yang terinspirasi dari kata "telegram" yang dulu digunakan untuk mengirim informasi secara cepat. Media sosial telah menjadi puncak bisnis online dan menjadi sarana yang kuat dalam memperkuat eksistensi generasi muda. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis online untuk dengan mudah mempromosikan produk dan usahanya.

Sebagai platform media sosial, Instagram memungkinkan pengguna untuk menyebarkan informasi melalui foto atau gambar. Pengguna dapat mengunggah foto yang telah diberi filter dan berbagi foto tersebut di platform sosial lain melalui tautan. Fitur-fitur Instagram adalah sebagai berikut:

1. Unggah Foto dan Video: Pengguna dapat mengunggah foto dan video dari galeri ponsel atau menggunakan kamera langsung dari aplikasi. Mereka juga dapat mengedit dan mengatur tampilan foto atau video sebelum membagikannya.
2. Caption: Deskripsi yang disertakan oleh pengguna untuk setiap foto atau video yang diunggah. Caption yang menarik dapat menarik perhatian pengikut untuk membaca seluruh caption tersebut.
3. Komentar: Fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengomentari setiap unggahan foto atau video dari pengguna lain.
4. Hashtag: Pengguna dapat menggunakan hashtag atau tagar untuk mengelompokkan unggahan berdasarkan topik tertentu. Ini memudahkan pengguna lain untuk menemukan unggahan yang relevan dengan minat mereka.
5. Like: Pengguna dapat menunjukkan dukungan atau perhatian dengan menyukai foto atau video yang diunggah oleh pengguna lain.
6. Tag Lokasi: Pengguna dapat menambahkan lokasi atau tempat di mana foto atau video diambil. Ini membantu unggahan menjadi lebih terlokalisasi dan dapat ditemukan oleh orang yang mencari konten dari area tersebut.

Semua fitur ini berperan penting dalam membentuk pengalaman berinteraksi dan berbagi di platform media sosial Instagram.

d. Media sosial WhatsApp

Media sosial WhatsApp adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan seperti SMS secara gratis, tetapi menggunakan paket data internet sebagai media pengirimannya. Dalam WhatsApp, pengguna dapat bertukar pesan teks, gambar, video, dan audio dengan kontak atau grup tertentu. Aplikasi ini didirikan pada tahun 2009 oleh Jan Koum dan Brian Acton.

Pada awalnya, WhatsApp hanya tersedia untuk pengguna iPhone, namun seiring berjalannya waktu, aplikasi ini berkembang dan dapat diakses di berbagai platform, termasuk Blackberry, Android, dan Windows Phone. Dengan popularitasnya yang terus berkembang, WhatsApp telah menjadi salah satu aplikasi komunikasi terkemuka di seluruh dunia.

Fitur WhatsApp adalah:

- 1) Sebagai alat pengajaran atau masyarakat lainnya, dapat digunakan untuk membentuk kelompok-kelompok untuk mendiskusikan pelajaran atau topik lainnya.
- 2) Berbagi informasi hanya dengan mengirimkan pesan, informasi tersebut sudah diketahui oranglain.
- 3) Anda dapat membuat cerita atau pesan dengan mengirimkan foto, video, dan teks yang dapat dibagikan kesemua kontak WhatsApp Anda. Ini dapat mempermudah pengiriman foto untuk dijual secara online.

Sebagai lingkungan bisnis saat ini, ketika seseorang membeli barang atau produk melalui media sosial, biasanya dia diinstruksikan untuk menghubungi kami melalui Whatsapp.

Ketika pembeli melakukan pembelian online melalui media sosial, Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan,yaitu:

- a. Faktor kegunaan "Ketika seseorang ingin berbelanja melalui media sosial, kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan para pembelanja online. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana transaksi operasional dilakukan secara online. Umumnya, calon pembeli menghadapi kesulitan saat pertama kali berbisnis online, dan sering putus asa karena faktor keamanan dan tidak tahu cara berbisnis online. Disisi lain, ada juga calon pembeli yang berinisiatif dan mencoba karena sudah terdidik cara berbisnis online. Situse-commerce yang baik memberikan instruksi untuk transaksi elektronik, mulai dari pembayaran, hingga kemampuan untuk mengisi formulir pembelian. "Kenyamanan juga digunakan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah digunakan. Situs yang sering dikunjungi menunjukkan bahwa situs tersebut lebih familiar, lebih mudah digunakan, dan lebih mudah digunakan oleh pengguna media sosial. Kemudahan pencarian informasi yang disajikan dalam toko online harus memuat informasi tentang produk dan layanan yang tersedia di toko online.

- b. Faktor kepercayaan (trust)

Selanjutnya, pembeliakan mempertimbangkan apakah mereka mempercayai situs web yang menawarkan belanja online dan penjual online disitus web tersebut. Kepercayaan pembeli dalam belanja online didasarkan pada

kepopuleran belanja online tersebut. Semakin populer sebuah situs web, semakin banyak pembeli yang dapat diandalkan dan percaya diri dalam situs web tersebut. “Selain itu, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online, yang menjamin keamanan bisnis dan memastikan bahwa transaksi diproses bahkan setelah pembeli membayar.” Situasi ini terkait dengan keberadaan penjual online. Dengan berkembangnya teknologi, metode penipuan toko online berbasis teknologi juga berkembang. Cukup banyak penjual online fiktif disitus belanja online yang juga memasarkan produk fiktif. Pembeli harus terlebih dahulu memverifikasi keberadaan penjual online. Biasanya, disitu se-commerce, halaman tersebut menampilkan informasi tentang vendor yang "booth"-nya sering dikunjungi. Pembeli dapat menggunakan informasi ini saat berbelanja online.

c. Faktor kualitas informasi (information quality)

Informasi yang diberikan di toko online harus berisi informasi tentang produk dan layanan yang tersedia ditoko online. Informasi tersebut harus berguna dan relevan untuk memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau layanan apapun. Untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan layanan harus up-to-date, membantu pembeli membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.”

B. Belanja Online

Belanja online merujuk pada pembelian barang dan jasa melalui internet. Jenis belanja online ini termasuk dalam transaksi bisnis ke konsumen (B2C) yang berarti melibatkan toko ritel yang menjual kepada pembeli individu. Saat berbelanja online, para pembeli dapat melihat produk dan jasa yang ingin mereka

beli melalui situs web yang diiklankan oleh penjual sebelum melakukan pembelian.. Kegiatan pembelian ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, tetapi dapat dilakukan secara terpisah dan dari berbagai belahan dunia dengan notebook, komputer atau handphone yang terhubung dengan layanan online.

Berikut beberapa alasan kuat mengapa banyak orang lebih memilih berbelanja online,yaitu:

1. Waktu

Fleksibilitas merupakan salah satu faktor utama yang membuat orang sadar akan manfaat belanja online. Kelebihan utama dari belanja online adalah kemampuannya untuk dilakukan kapan saja dan di mana saja selama kita memiliki akses internet. Ini memungkinkan kita untuk berbelanja dengan mudah tanpa harus pergi ke toko fisik atau mal besar.

Berbelanja online juga seringkali lebih cepat dibandingkan dengan belanja fisik di mal besar. Ketika berbelanja online, kita dapat dengan cepat memilih produk dari iklan di website atau situs e-commerce, dan kemudian melakukan transaksi dengan mudah. Tidak ada antrian panjang atau waktu yang terbuang untuk mencari produk yang diinginkan. Fokus utama kita adalah pada pemilihan barang, sehingga belanja online lebih efisien dan efektif.

Berbelanja online juga seringkali lebih cepat dibandingkan dengan belanja fisik di mal besar. Ketika berbelanja online, kita dapat dengan cepat memilih produk dari iklan di website atau situs e-commerce, dan kemudian melakukan transaksi dengan mudah. Tidak ada antrian panjang atau waktu yang terbuang untuk mencari produk yang diinginkan. Fokus utama kita

adalah pada pemilihan barang, sehingga belanja online lebih efisien dan efektif.

Selain itu, berbelanja online juga memberikan kita akses ke berbagai produk dari berbagai penjual tanpa batasan geografis. Kita dapat memilih dari berbagai opsi yang tersedia di internet tanpa harus terbatas pada pilihan yang tersedia di toko fisik di sekitar kita. Semua keuntungan ini membuat belanja online semakin populer dan menjadi pilihan utama bagi banyak orang dalam mencari dan membeli produk dan jasa yang mereka butuhkan.

2. Harga

Dalam banyak kasus, harga di banyak toko online dapat jauh lebih murah daripada membeli barang secara fisik atau konvensional. Bahkan, seringkali harga yang ditawarkan bisa mencapai dua kali lipat lebih murah dari harga barang yang dijual secara tradisional..

3. Ketersediaan barang dipasar

Kadang-kadang, konsumen mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang mereka cari di lokasi tempat tinggal mereka. Misalnya, ketika konsumen mencari produk X, ternyata produk tersebut tidak tersedia di Jakarta, namun ada toko online di kota lain yang menjualnya. Meskipun demikian, konsumen tidak punya pilihan selain membeli produk tersebut melalui toko online dari kota tersebut, entah suka atau tidak suka. Ini karena toko online tersebut menjadi satu-satunya opsi bagi mereka untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Berikut adalah beberapa tips belanja online yang aman:

- a) Perhatikan pengalaman dan reputasi penjual

Situs web atau akun media sosial yang terkait dengan toko online sering kali menyediakan ruang bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dalam berbelanja di sana. Dengan membaca rekomendasi dari pelanggan sebelumnya, Anda dapat menilai apakah toko online tersebut memiliki reputasi yang baik dan dapat diandalkan. Testimoni dari pelanggan dapat memberikan gambaran tentang kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karena itu, perhatikan dengan seksama testimoni dan ulasan sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan kemudahan komunikasi dengan penjual. Sebuah toko online yang baik akan memberikan cara yang mudah bagi pelanggan untuk menghubungi mereka jika ada pertanyaan atau masalah. Pastikan toko online tersebut menyediakan informasi kontak yang jelas dan merespons pertanyaan atau keluhan dengan cepat. Kemudahan komunikasi dengan penjual dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan selama proses berbelanja online.

b) Informasi dan kondisi produk yang dijual.

Sangat penting untuk selalu memperhatikan detail barang atau jasa yang akan Anda beli secara online. Jangan pernah melakukan pembelian tanpa memiliki informasi yang lengkap mengenai produk tersebut. Pastikan Anda telah menerima informasi produk se jelas mungkin sebelum mengambil keputusan untuk membelinya. Ini mencegah kerugian ketika barang atau jasa yang dibeli tidak diinginkan. Jangan pernah tergiur dengan harga murah, karena jika harga barang atau jasa yang Anda beli sangat jauh dengan barang yang sama di

pasaran, pasti ada yang kurang, misal Jika suatu produk elektronik murah dan harganya jauh lebih rendah dipasaran, produk tersebut mungkin tidak resmi atau ilegal.

c) Transaksi dan Pembayaran Toko Online

Salah satu cara untuk meminimalisir risiko penipuan adalah dengan menggunakan sistem Cash on Delivery (COD). COD adalah metode pembayaran yang diterapkan ketika barang sampai di tangan pembeli. Dalam sistem COD, pembeli tidak perlu melakukan pembayaran sebelumnya. Sebaliknya, pembeli membayar langsung kepada kurir atau penjual ketika barang diterima. Pembeli dapat memeriksa barang terlebih dahulu sebelum membayar, menggunakan informasi yang telah dilihat di website sebelumnya. Keuntungan utama dari sistem pembayaran ini adalah pembeli dapat memastikan kondisi barang dan kesesuaian dengan pesanan sebelum melakukan pembayaran.

Meskipun COD dapat membantu mengurangi risiko penipuan, namun metode ini tidak selalu tersedia di semua toko online atau lokasi. Selain itu, beberapa penjual mungkin mengenakan biaya tambahan atau persyaratan khusus untuk menggunakan sistem pembayaran ini. Pastikan untuk bertransaksi dengan toko online yang terpercaya dan memahami kebijakan pembayaran mereka sebelum melakukan pembelian.

C. Peningkatan Penjualan

Satu-satunya elemen pemasaran yang "benar-benar menghasilkan uang" adalah penjualan. Itu sebabnya sering dikatakan bahwa penjualan adalah "ujung tombak pemasaran". Dalam hal penjualan pribadi, prinsip penjualan sama sekali

tidak berlaku. Ini juga tidak terkait dengan penjualan produk kepelanggan. Penjualan mengacup ada taktik membangun hubungan pelanggan jangka panjang melalui produk perusahaan. Setelah menyusun strategi dan taktik. Perusahaan harus mampu menghasilkan keuntungan finansial dari penjualan.

Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya Muhammad Syakir Sulabaha: Penjualan adalah kontrak untuk penyediaan barang atau jasa kepada pembeli dengan harga yang disepakati secara bebas tanpa paksaan ataupun penipuan. Seperti yang disertakan Q.S An-Nisa/4:29 berikut:

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

Terjemahannya: Wahai Orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benas), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa 4:29)

Dalam ayat ini, Allah menegaskan agar mereka tidak memperoleh harta atau kekayaan dengan jalan yang bathil atau tidak sesuai dengan tuntunan agama. Sebaliknya, Allah mengarahkan agar harta diperoleh melalui perniagaan yang berdasarkan kerelaan diantara mereka, dengan mematuhi ketentuan agama.

Ayat ini menggarisbawahi pentingnya nilai nyawa manusia yang melebihi nilai harta benda. Beberapa orang bahkan rela mempertaruhkan nyawa mereka untuk mencari atau mempertahankan kekayaan. Namun, pesan dalam ayat ini

adalah untuk tidak membahayakan diri sendiri atau orang lain dengan cara-cara yang melanggar ketentuan agama atau menyebabkan kezhaliman.

Allah mengingatkan bahwa membunuh diri sendiri atau membunuh orang lain tanpa hak adalah perbuatan yang sangat terlarang dan berdosa. Manusia diciptakan sebagai makhluk yang memiliki nilai dan martabat yang sama di hadapan Allah. Jika seseorang membunuh orang lain secara tidak benar, maka dia akan berhadapan dengan hukuman atas perbuatannya. Allah menegaskan bahwa Dia Maha Penyayang, sehingga memberikan kesempatan untuk bertaubat dan menghindari perbuatan maksiat. Ayat ini mengajarkan nilai-nilai moral dan etika yang kuat kepada umat Islam, termasuk pentingnya etika bisnis yang adil dan menghargai nilai kehidupan manusia.

1. Indikator Peningkatan Penjualan

Mencapai Volume penjualan menunjukkan jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu. Penjualan adalah interaksi antara orang-orang yang bertemu secara langsung, yang tujuannya adalah untuk menciptakan, meningkatkan, atau memelihara hubungan pertukaran untuk kepentingan pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya dengan penjualan yang tinggi. Kemampuan suatu perusahaan dalam menjual produknya menentukan keuntungannya, jika perusahaan tidak dapat menjual maka perusahaan tersebut mengalami kerugian.

Untuk menghasilkan keuntungan Menurut Jwild yang diungkapkan oleh KR Subramanjan (2003) yang: "Laba adalah selisih antara pendapatan dan laba setelah dikurangi biaya dan kerugian. Laba merupakan ukuran kinerja dan dihitung berdasarkan akuntansi yang akurat menurut pendapat

Hendrikson, diterjemahkan oleh Suwarjono (2000): "Laba adalah selisih antara pendapatan dan pengeluaran, dimana jumlah pendapatan lebih besar dari pada pengeluaran."

Meskipun definisi laba usaha sebagaimana dijelaskan oleh Soemarso S.R. (2002), menyatakan bahwa:

"Laba operasi hanyalah keuntungan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan". Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dapat menyebabkan investor mengalokasikan dananya untuk mengembangkan usaha, sedangkan profitabilitas yang lemah akan menyebabkan investor melepaskan dananya.

2. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kallapur dan Trombley (2001:58) menjelaskan bahwa pertumbuhan bisnis adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran bisnis dengan meningkatkan aset. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya meningkatkan volume penjualan perusahaan, yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk mendukung pertumbuhan perusahaan, dan perusahaan tetap bertahan di tengah persaingan antar perusahaan yang semakin meningkat.

A. Faktor - faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan

Menurut Swastha, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja penjualan. Faktor tersebut antara lain ;

1) Ketentuan penjual

Dalam transaksi jual beli atau niaga pengalihan kepemilikan barang dan jasa pada hakikatnya terdapat dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini

penjual harus dapat meyakinkan pembeli untuk mencapai tujuan penjualan yang diharapkan. Oleh karena itu, penjual perlu memahami beberapa hal penting yang sangat erat kaitannya, yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b) Harga produk.
- c) Persyaratan penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, pemeliharaan, garansi dll.

2) Kondisi Pasar

Sebagai kelompok pembeli atau entitas untuk dijual, mereka juga dapat mempengaruhi aktivitas penjualan mereka. Faktor situasi pasar yang harus diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.

3) Modal

Penjual lebih sulit untuk menjual barangnya jika barang yang dijual tidak diketahui oleh calon pembeli atau jika lokasi pembeli jauh dari lokasi penjual. Dalam hal ini penjual harus terlebih dahulu mempresentasikan atau membawa barangnya kepada pembeli. Pencapaian tujuan tersebut memerlukan sarana dan upaya, seperti: Sarana transportasi, lokasi presentasi didalam dan diluar perusahaan, tindakan promosi penjualan,dll. Semua ini hanya mungkin jika penjual memiliki modal yang diperlukan.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Di semua perusahaan besar, masalah penjualan ini biasanya ditangani oleh departemen (departemen penjualan) tersendiri, yang

ditangani oleh orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. penjualan. yang juga melakukan tugas lainnya. Hal ini dikarenakan jumlah karyawan yang lebih sedikit, sistem organisasi yang sederhana, serta permasalahan dan premis yang tidak serumit di perusahaan besar. Umumnya, masalah penjualan ini ditangani oleh manajemen dan tidak didelegasikan kepada orang lain.

5) Faktor lain

Faktor lain seperti iklan, demonstrasi, dan hadiah sering memengaruhi penjualan. Namun, implementasinya membutuhkan banyak uang. Bagi perusahaan yang memiliki dana cukup, kegiatan ini dapat dilakukan secara rutin. Di perusahaan kecil dengan modal relatif kecil, kegiatan ini kurang umum.

3. Volume penjualan

Volume penjualan adalah garis bawah yang dihasilkan perusahaan dari penjualan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Jumlah penjualan tidak dipisahkan sebagai tunai atau kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari jumlah total yang dicapai. Menurut Kotler (2000). Volume penjualan adalah barang yang dijual untuk mendapatkan uang selama periode waktu tertentu dan memiliki strategi pelayanan yang baik. Beberapa upaya yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan antara lain:

- a. Menjual produk untuk dilihat konsumen
- b. Penempatan dan penataan yang teratur agar produk menarik perhatian konsumen
- c. Melakukan analisis pasar
- d. Mengidentifikasi calon pembeli atau konsumen

- e. Menyelenggarakan pameran
- f. Mengadakan diskon atau rabat

4. Metode Pemasaran

Ini tidak hanya mencakup periklanan dan penjualan, tetapi juga bagaimana dan bagaimana produk dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, menentukan harga produk dan layanan, termasuk bagaimana mereka bersaing, mengiklankan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa secara ekonomis, tepat waktu, dan menyenangkan. . Manfaat pemasaran antara lain memfasilitasi pertukaran dan menjembatani kesenjangan antara dua pihak dalam proses pertukaran yaitu antara produsen produk dan pengguna produk. Kesenjangan tersebut adalah kesenjangan waktu, kesenjangan lokasi, kesenjangan kepemilikan, kesenjangan nilai berwujud, dan kesenjangan persepsi.

Prinsip pemasaran dalam Islam harus mengandung nilai-nilai keimanan yang berarti:

a. Ikhtiar

Usaha adalah suatu bentuk usaha untuk membawa perubahan yang dilakukan seseorang dengan sekuat tenaga, tenaga dan daya upaya yang dimilikinya dengan harapan dapat menciptakan keridhaan Allah SWT. Kita percaya bahwa semua makhluk ciptaan Allah SWT telah teridentifikasi. memberi makan mereka sebagaimana terdapat dalam hadits yang diriwayatkan oleh Abi Abdirrahman Abdillah bin Mas'ud r.a "...maka ia menipukan roh padanya dan diperintahkan dengan 4 perkara yaitu ditentukan rezekinya, ajalnya, amalnya, ia celaka atau bahagia".

b. Manfaat

Manfaat berarti bermanfaat bagi orang yang menggunakan produk atau layanan. Berguna jika pengguna merasa layak untuk digunakan. Tujuan bisnis sebenarnya adalah menghasilkan produk atau jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumen. Produk atau jasa yang dihasilkan akan bermanfaat ketika konsumen merasakan nilai tambah lebih dari sebelumnya. Konsumen juga merasakan manfaat dan keberkahannya. Hidupnya akan lebih baik, kebahagiaannya akan meningkat dan kebahagiaannya akan meningkat. Manfaat kegiatan komersial pertama-tama harus dirasakan oleh lingkungan, baru kemudian oleh para pelaku ekonomi yang terlibat.

c. Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya sebagaimana kita ketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang ahli yang jujur bergelar al-amin yang berarti dapat dipercaya. Dimana Rasulullah SAW memulai bisnis dari kejujuran yang diakui tidak hanya oleh para mitranya, relasi, bahkan oleh para pesaingnya. tidak hanya syarat untuk berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah.

d. Nasihat

Produk atau layanan yang kami keluarkan harus memiliki unsur peringatan berupa saran di dalamnya agar setiap konsumen yang menggunakannya merasakan maksud yang sebenarnya dari manfaat produk atau layanan yang digunakan. Produsen memiliki tanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari produk yang dihasilkannya, tetapi mereka juga berpikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai

konsultasi sehingga tidak hanya manfaat yang diterimanya tetapi juga makna dari produknya. terkandung dalam unsur-unsur produk. produk atau jasa dapat mengingatkan konsumen akan pentingnya kebesaran Tuhan. Agar suatu budaya kerja di perusahaan berbasis syariah harus mengandung unsur atau ciri sifat komersial Nabi Muhammad SAW yang memungkinkan Nabi Muhammad berhasil menjalankan usahanya.), kecerdasan (fathanah), tanggung jawab (keandalan). dan mengajak/berkomunikasi (tabligh).

D. Produk Busana Muslim

1. Produk

Menurut Anggrainetal (2019), kualitas produk adalah suatu barang dimana barang tersebut memiliki standar pengukuran yang telah ditentukan, ketika standar tersebut ditetapkan maka produk tersebut memiliki skor kualitas produk yang dapat dikatakan memuaskan jika memenuhi kebutuhan pelanggan. Standar yang telah ditentukan sebelumnya. Lebih lanjut menurut Assauri, Yuliyanti(2017), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi harapan dalam hal pelayanan yang diberikan. Sedangkan menurut Saraswati et al (2015), segala sesuatu yang berharga di pasar sasaran berdasarkan kemampuan untuk menyediakan manfaat dan kepuasan, termasuk barang, jasa, organisasi, lokasi, individu, dan konsep.

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi pada upaya untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakannya. Dari laporan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah standar yang telah ditentukan dimana produk memenuhi harapan dari pelayanan yang diberikan dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan

dan kepuasan. Selain itu, seiring kritik konsumen terhadap produk yang beredar dipasar, perusahaan harus terus melakukan inovasi terbaru pada produk yang sedang berkembang. Indikator produk harus diperhatikan. Jika kualitas produk perusahaan baik, maka perusahaan tersebut akan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

a. Dimensi Kualitas Produk.

Martinich, dalam Yamit (2017:11), menghadirkan enam dimensi utama dari kualitas produk yang berbeda-beda, yang disusun dalam kelompok-kelompok sebagai berikut:

1. Kinerja: Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi dan tugasnya dengan baik sesuai harapan pelanggan.
2. Jenis Karakteristik: Menunjukkan pada fitur-fitur khusus atau karakteristik yang membedakan produk dari yang lain dan memberikan nilai tambah.
3. Penampilan dan Daya Tahan: Mencakup tampilan fisik produk serta kemampuan produk untuk bertahan dalam kondisi penggunaan atau lingkungan tertentu.
4. Daya Tahan dan Operabilitas: Fokus pada masa pakai produk dan kemudahan dalam penggunaannya, termasuk ketersediaan suku cadang dan dukungan teknis.
5. Sifat Sensorik: Mengacu pada sifat-sifat yang dapat dirasakan atau diamati oleh indera manusia, seperti rasa, warna, bau, atau tekstur produk.

6. Profil dan Citra Etis: Merujuk pada gambaran dan reputasi etis yang dimiliki oleh produk atau perusahaan yang memproduksinya, termasuk kepedulian terhadap lingkungan, sosial, atau aspek keberlanjutan.

Dengan memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk ini, pelanggan dapat memiliki panduan yang lebih komprehensif dalam menilai produk dan membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

Mengenai unsur-unsur kualitas produk menurut Sangadji dan Sopiah (2016).

Berikut adalah ringkasan dari keenam unsur tersebut:

- a) Kinerja: Merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.
- b) Penampilan: Menunjukkan daya tahan produk selama digunakan oleh konsumen.
- c) Fitur: Merupakan fungsi-fungsi tambahan yang diberikan pada produk, seperti contohnya, remote control pada TV.
- d) Durasi Konsumsi: Dimensi ini mencerminkan siklus teknologi dan usia produk. Produk yang dianggap tahan lama mampu bertahan dalam penggunaan berulang kali.
- e) Konsistensi: Menunjukkan sejauh mana produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu secara konsisten. Produk dengan konsistensi tinggi berarti selalu memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- f) Desain: Aspek emosional yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Desain kemasan atau bentuk produk dapat mempengaruhi persepsi tentang kualitas produk.

Memahami unsur-unsur ini membantu konsumen dalam menilai dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam bisnis, mempertimbangkan unsur-unsur kualitas ini juga penting bagi produsen untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan memenuhi harapan konsumen.

Dari komentar Sangadji dan Sopiah tentang dimensi kualitas produk. Memang, dimensi kualitas produk adalah elemen yang digunakan untuk menentukan kualitas suatu produk dan dapat digunakan secara berkelanjutan. Setiap dimensi kualitas merupakan syarat penting untuk menciptakan produk yang dapat memuaskan konsumen sesuai dengan harapan mereka.

Dimensi kualitas produk meliputi efisiensi (kinerja), estetika (desain dan penampilan), fungsi (fitur), dan desain (penampilan dan desain). Atribut kualitas produk menjadi sangat penting karena dapat memberikan kepuasan dan nilai bagi pelanggan dalam berbagai aspek.

Beberapa karakteristik kuantitatif produk, seperti ukuran produk dan masa manfaatnya, serta karakteristik kualitatif, seperti daya tarik penampilan atau desain, fitur, dan daya tahan produk, dapat ditentukan untuk mendorong konsumen menggunakan produk tersebut sekarang dan dalam jangka waktu yang lebih lama. Dengan memperhatikan dan memastikan dimensi kualitas produk yang tepat, produsen dapat menciptakan produk yang unggul dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar.

Kualitas memainkan peran penting dalam pemasaran produk apapun dan penting dibanyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif diantara banyak produk. Perusahaan yang berada pada posisi yang baik sebagai market leader dan follower harus tetap memperhatikan kualitas produknya, karena hal ini berfungsi untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Suprant dalam Wijaya (2018) mengatakan, "Tampilkan Dalam hal kualitas, secara tradisional dikatakan bahwa produk dievaluasi berdasarkan sifat fisiknya seperti kekuatan, penampilan, dan lainnya.

Saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen. Produk yang terbaik dan efektif tidak ada artinya jika tidak dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Bisnis harus menyadari kualitas produk mereka dengan mencari masalah dan membimbing produsen untuk memilih produk yang menawarkan fungsi yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat daya tahan yang tepat.

Wijaya (2018) menyatakan bahwa unsur-unsur yang dapat digabungkan untuk menghasilkan produk unggulan (Positive Quality Score) adalah sebagai berikut:

- a) Desain yang indah. Desainnya harus orisinal dan menarik selera konsumen. Misalnya, desain yang rumit memberikan kesan kualitas.
- b) Keunggulan dalam persaingan. Produk harus lebih unggul dari produk sejenis lainnya dalam fungsi dan desain.
- c) Ketertarikan Fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik atau terasa), mereka harus bermerek dengan baik dan cantik.

- d) Keaslian.
- e) Turunan atau imitasi menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk asli atau pertama.

Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas baik dan tampilan yang cantik dan menarik, produk yang diproduksi dapat bersaing dengan produk lain, menarik dan dapat dipercaya keaslian produknya.

Setelah menggunakan produk, konsumen dapat menentukan apakah produk tersebut berkualitas tinggi atau tidak dan apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Selain itu, Wijayassa (2018) menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa yang baik dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen, yaitu:

- a) Efisiensi adalah ukuran konsistensi dan kebaikan fungsi suatu produk.
- b) Estetika berkaitan dengan penampilan bentuk produk (misalnya pakaian dan kecantikan) dan penampilan fasilitas, perlengkapan, personel dan materi komunikasi yang berkaitan dengan pelayanan.
- c) Kemudahan Servis (Maintainability), yang mengacup ada tingkat kemudahan servis produk.
- d) Keunikan (features) adalah karakteristik produk yang berbeda dengan produk sejenis secara fungsional.
- e) Penampilan adalah kemungkinan bahwa suatu produk atau layanan akan melakukan fungsi yang dimaksudkan dalam jangka waktu tertentu.
- f) Daya tahan berarti umur produk.

- g) Kualitas kesesuaian didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian suatu produk atau jasa terhadap persyaratan yang ditentukan.
- h) Penggunaan yang dimaksudkan (kegunaan) berarti kesesuaian produk untuk menjalankan fungsi yang diiklankan atau dijanjikan.

Dari sudut pandang Wijaya dapat disimpulkan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Jika produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas, dan jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan sangat kecewa dan berhenti menggunakan produk tersebut. Setiap perusahaan berharap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, yang dapat dilihat baik melalui ciri luar produk (desain) maupun melalui inti dari produk itu sendiri (core). Namun, ketika harapan konsumen tidak terpenuhi, konsumen beranggapan bahwa produk tersebut berkualitas buruk. Indikator kualitas produk. Daya saing produk berupa produk bernilai tambah yang memenuhi harapan konsumen merupakan bagian dari keunggulan kompetitif setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan menawarkan layanan bernilai tambah sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen. Wijaya (2018) berpendapat bahwa sering kali sulit untuk mengukur secara langsung atribut kualitas yang diinginkan konsumen, sehingga perlu diterapkan atribut lain yang disebut atribut pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan

kebutuhan konsumen. Komponen kualitas produk yang digunakan sebagai fitur pengganti adalah sebagai berikut:

- 1) Harga yang wajar.
- 2) Keuangan.
- 3) Tahan lama.
- 4) Aman.
- 5) Mudah digunakan.
- 6) Mudah dibuat.
- 7) Mudah dibuang.

Dari pernyataan di atas diketahui bahwa unsur kualitas produk diperlukan untuk menentukan harapan konsumen yang menggantikan karakteristik kualitas produk seperti harga yang wajar, nilai ekonomi, daya tahan, kemudahan penggunaan, kemudahan pembuatan dan kemudahan pembuangan. Jika salah satu dari unsur-unsur ini hilang dalam produk, dapat dikatakan bahwa produk tersebut menunjukkan tanda-tanda.

Untuk meningkatkan kualitas produk, perlu ada pemahaman tentang unsur-unsur kualitas yang harus diperbaiki. Pembangunan hubungan berupa indikator kualitas membantu dalam mengukur sejauh mana suatu produk memenuhi standar dan seberapa baik produk tersebut seharusnya.

Menurut Sangadji dan Sopiah, ada enam unsur kualitas produk yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur kualitasnya, yaitu: Performa, penampilan, fitur, daya tahan, konsistensi, dan desain. Dengan memahami dan mengukur unsur-unsur ini, produsen dapat mengevaluasi apakah produk tersebut berkualitas atau perlu perbaikan. Karakteristik

kualitas produk yang memiliki dimensi yang berbeda membantu untuk menciptakan kepuasan konsumen dan memberikan nilai tambah yang signifikan. Setiap dimensi kualitas tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keseluruhan kualitas produk dan menciptakan produk yang unggul di pasar. Dengan memperhatikan dan mengelola unsur-unsur kualitas produk, produsen dapat meningkatkan kualitas produk mereka, mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi, dan memperoleh keunggulan kompetitif. Hal ini membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi merek di pasar.

. Busana Muslim

Salah satu bentuk perintah Islam adalah keharusan memakai pakaian yang menutupi aurat. Dari sinilah akhirnya lahir istilah "Busana Muslimah". Pada dasarnya Islam tidak melarang pemeluknya untuk berpakaian sesuai dengan mode atau trend yang sedang berkembang, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Menurut M.Quraish Shihab (2012), setidaknya ada tiga ungkapan yang digunakan, yaitu:

- a. Al-Libas (jamak dari Al-Lubsu), artinya segala sesuatu yang menutupi tubuh. Kata ini digunakan dalam Al-Qur'an untuk menyebut pakaian luar dan dalam.
- b. Ats-Tsiyab (jamak Ats-Tsaubu), artinya mengembalikan sesuatu keadaan semula, yaitu tertutup.
- c. As-Sarabil, artinya pakaian apapun jenis bahannya.

Menurut Sitoresmi (1997), berbusana Islami adalah berbusana menurut ajaran Islam, dan wanita yang berbusana Islami mencerminkan seorang wanita muslimah yang berbusana sesuai dengan ajaran agamanya. Busana

dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang kita kenakan dari ujung rambut sampai ujung kaki.

Menurut Sitoresmi (1997), meliputi semua benda yang melekat pada tubuh seperti baju, celana panjang, sarung dan selendang panjang. Kedua, item apapun yang melengkapi pakaian dan berguna bagi pemakainya. Ketiga, barang apa saja yang berfungsi sebagai perhiasan untuk kecantikan pakaian, seperti: gelang, cincin, dll.

Menurut M. Quraish Shihab (2012), ada enam kriteria syariat yang harus dipenuhi dalam berbusana Islami, yaitu: a) Menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan kedua telapak tangan. b) Pakaian wanita muslimah harus menutupi bagian belakang tubuhnya, dan ujungnya tidak boleh transparan atau tipis sehingga warna kulit terlihat dari luar. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari fitnah dan mencegah menjadi sarana untuk memamerkan perhiasan. c) Model pakaian tidak boleh terlalu ketat karena model yang ketat akan menampakkan bentuk dan lekuk tubuh, terutama bagian payudara, pinggang, dan pinggul. d) Pakaian wanita muslimah tidak boleh menyerupai pakaian pria. Terdapat beberapa hadits shahih yang mengutuk wanita yang meniru pakaian pria baik dari segi model pakaian maupun hal lainnya. e) Pakaian wanita muslimah tidak boleh memiliki hiasan yang menarik perhatian orang ketika keluar rumah. f) Dalam hal warna, pakaian wanita muslimah tidak boleh mencolok atau tidak sedap dipandang mata. Warna pakaian harus mencerminkan ketertiban, kebersihan, dan alam, serta mencerminkan kepribadian yang sebenarnya.

Ketika ada aturan atau prosedur yang ditetapkan terkait berbusana bagi wanita Muslim, hal ini bertujuan untuk menghormati nilai-nilai dan norma-norma yang diatur dalam ajaran Islam. Aturan tersebut membantu mengarahkan cara

berbusana yang sesuai dengan nilai-nilai agama, termasuk menutupi aurat dan menjaga penampilan yang sopan sesuai dengan panduan Islam.

Gaya busana muslimah di Indonesia dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu Tradisional Syar'i, Modern Syar'i, Tradisional Sederhana, dan Modern Sederhana, seperti yang disebutkan dalam buku Trend Forecasting (2017). Mari kita bahas tiga gaya yang berkembang secara dinamis:

1. Gaya Syar'i Modern: Gaya ini telah menjadi gaya hidup baru di Indonesia dengan pendekatan yang berbasis pada aspek religi. Ciri khas dari gaya busana islami ini adalah menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan kedua telapak tangan. Pakaian yang digunakan tidak boleh ketat dan tidak transparan. Gaya ini mencerminkan penekanan pada nilai-nilai keagamaan dalam berbusana.
2. Gaya Modest Konvensional: Gaya ini merupakan gaya yang paling umum dan sudah lama digunakan di Indonesia. Pendekatan yang digunakan lebih bersifat fungsional. Ciri khas dari gaya busana muslim tradisional sederhana adalah menutupi seluruh bagian tubuh kecuali wajah, pergelangan tangan, dan mata kaki. Pakaian dalam gaya ini tidak boleh ketat. Gaya ini mengedepankan kesederhanaan dalam berbusana sesuai dengan ajaran Islam.
3. Gaya Modest Modern: Gaya ini merupakan gaya terbaru yang dianut oleh masyarakat Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah gaya hidup modis. Ciri khas dari gaya busana muslimah modern ini adalah menutupi sebagian kepala dengan pakaian yang sopan. Namun, pakaian tidak boleh terlalu terbuka. Gaya ini menampilkan busana muslim yang terlihat lebih

modern dan sesuai dengan tren terkini, tetapi tetap menjaga prinsip-prinsip kesopanan dan tata cara berpakaian Islam.

Keseluruhan gaya busana muslimah di Indonesia mencerminkan beragam nilai budaya dan religi, serta mengikuti perkembangan tren fashion yang sesuai dengan panduan dan aturan dalam ajaran Islam. Setiap gaya memiliki ciri khasnya sendiri dan menjadi pilihan bagi wanita Muslim untuk mengekspresikan identitas keagamaan mereka dalam berbusana.

Tren busana muslimah juga terlihat dari penggunaan kombinasi warna cerah dan motif unik pada desain busana. Banyak wanita muda yang tertarik dengan motif dan desain yang berbeda, sehingga tren busana muslim semakin menarik bagi kalangan remaja. Prediksi tren busana muslim di Indonesia menunjukkan adanya perpaduan antara nilai-nilai lokal dengan perkembangan teknologi modern. Dengan perkembangan pesat tren busana muslimah ini, fashion islami diperkirakan akan terus meningkat dan menjadi sajian menarik yang ditunggu-tunggu oleh para pecinta busana muslim. Trend fashion muslimah kini mencerminkan semakin meningkatnya kesadaran dan minat wanita Muslim untuk berpakaian sesuai dengan ajaran agama mereka, sambil tetap tampil modis dan berkelas.

1. Trend busana muslimah

Mencerminkan perubahan dalam penampilan busana muslim wanita dari waktu ke waktu. Perubahan ini dapat terjadi dalam jangka panjang dengan nilai-nilai yang cenderung rata-rata atau konstan. Sebagai bagian dari tren fashion, perubahan dalam busana muslimah mengikuti cara berpakaian yang diterima oleh masyarakat selama periode waktu tertentu. Trend fashion islami mengarah pada perubahan dalam dunia fashion yang mengubah

penampilan busana muslimah sesuai dengan ajaran Islam setiap tahunnya. Busana muslimah berarti berbusana sesuai dengan syariat agama. Dalam gaya berbusana muslimah, pemakainya harus mencerminkan seorang wanita muslimah yang taat dan mematuhi ajaran agamanya dalam aturan berpakaian.

Perubahan tren busana muslimah yang terjadi setiap tahun tetap harus disesuaikan dengan pemahaman yang baik dan benar tentang busana muslimah. Wanita muslimah dapat mengikuti tren atau perubahan dalam busana islami, namun tetap harus memastikan bahwa busana yang digunakan sesuai dengan ajaran Islam. Meskipun ada perubahan dalam tren busana, tetapi prinsip-prinsip kesopanan dan aturan berpakaian Islam harus tetap dipegang teguh.

Dengan mengikuti tren fashion islami yang sesuai dengan ajaran Islam, wanita muslimah dapat tampil modis dan modern tanpa meninggalkan identitas keagamaan mereka. Penting untuk selalu memastikan bahwa tren busana muslimah yang diikuti tetap menghormati nilai-nilai agama dan memberikan kesan yang baik sesuai dengan aturan berpakaian Islam.

2. Analisis trend

Dalam menghadapi tren busana muslimah yang sedang berkembang, para perancang busana berusaha untuk menciptakan kreasi yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Jika tren fashion islami diterima dengan positif oleh masyarakat, maka tren ini akan semakin berkembang dan menyebar luas. Perancang busana muslim berusaha merancang karya mereka dengan mempertimbangkan analisis tren agar pakaian yang dihasilkan sesuai dengan selera dan kebutuhan pasar. Saat melakukan analisis tren, para

desainer harus mempertimbangkan beberapa hal yang akan menjadi acuan dalam proses mendesain pakaian. Salah satu aspek yang penting adalah desain dan styling pakaian dari kepala hingga kaki, yang menciptakan kesan keselarasan dalam penampilan seseorang. Saat berbusana, pakaian yang dipilih perlu memiliki koherensi dan keselarasan agar terlihat serasi dan menarik.

Goet Poespo (2009) menyatakan bahwa ada beberapa jenis pakaian yang dapat digunakan dalam kombinasi pakaian. Hal ini menunjukkan pentingnya pemilihan pakaian yang tepat untuk menciptakan tampilan yang harmonis dan sesuai dengan tren busana muslimah. Dengan memperhatikan analisis tren dan memadukan jenis pakaian dengan bijaksana, para perancang busana muslim berusaha untuk menciptakan koleksi yang menarik, modis, dan tetap sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam.

Dengan adanya analisis tren dan kreativitas perancang busana muslim, diharapkan tren fashion islami terus berkembang dan semakin diterima oleh masyarakat, sehingga busana muslimah menjadi pilihan populer bagi wanita Muslim yang ingin tampil modis, cantik, dan tetap sesuai dengan ajaran agama.

Dengan tren busana muslimah yang sedang berkembang, perancang busana berlomba-lomba menciptakan busana yang dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Jika trend fashion islami diterima dan mendapat tempat dihati masyarakat, maka trend fashion islami akan mudah berkembang dimasyarakat luas. Perancang busana muslim merancang kreasi mereka dengan mempertimbangkan analisis tren. Saat menganalisis tren, desainer harus mempertimbangkan beberapa hal, yang kemudian

mereka gunakan sebagai acuan saat mendesain pakaian. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan saat mendesain pakaian adalah desain. Styling adalah pakaian dari kepala hingga kaki yang berfungsi sebagai kombinasi dalam pakaian. Saat seseorang berpakaian, pakaian tersebut membutuhkan koherensi (AP MuirWood,2008). Menurut Goet Poespo(2009), beberapa jenis pakaian dapat digunakan dalam kombinasi pakaian:

a. Blus

Pakaian luar wanita, biasanya mencapai pinggul atau lebih pendek, baik dikenakan dengan atau tanpa rok, sedangkan blus yang melewati pinggul disebut tunik. Blus cocok dipadukan dengan rok atau celana.

b. Pashmina. Wolmillet sempurna dan tekstil wol pertama kali ditenun di India. Namanya berasal dari pashmineh, Persia untuk "terbuat dari wol".Wolter sebut berasal dari kambing Changthangi atau Pashmina yang berasal dari dataran tinggi Himalaya di India, Nepal, dan Pakistan. Khimar atau disebut Khumur idalam AlQuran. Jambul yang menutupi kepala dan leher dan memanjang hingga menutupi bagian belakang dan depan dada wanita. Khimari harus memanjang lurus kebawah dari kepala hingga menutupi seluruh bagian dada.

c. Blazer Sebuah pakaian berupa jaket untuk dipakai bersama gaun, blus, rok, atau celana, yang berfungsi sebagai hiasan, pemanis, atau penghangat. Blazer ini dapat memiliki lengan panjang, tiga perempat, atau pendek, dan bagian depannya bisa dikancingkan atau dibuka, tetapi selalu memiliki kerah. Blazer adalah jaket ringan dan longgar yang digunakan oleh pria dan wanita pada pergantian abad ke-20.

Bahan yang digunakan untuk blazer awalnya adalah flanel, baik dengan pola garis tradisional, garis halus, atau tipis.

- d. Bolero Sejenis jaket pendek tanpa kancing yang dikenakan di atas pakaian lain, mencapai pinggang atau beberapa inci di atas pinggang. Bolero berasal dari Spanyol dan pada awal abad ke-20 dikenakan dengan kerah tinggi serta blus dan rok acak-acakan. Bolero adalah mantel pendek, panjangnya mencapai pinggang atau sedikit di atas pinggang.
- e. Overall Sebuah setelan celana dan blus/kemeja yang dijahit seperti baju montir. Jumpsuit adalah pakaian lengkap yang terdiri dari blus dan celana dengan bukaan resleting atau kancing di bagian depan, mulai dari pinggang atau di bawah pinggang hingga kerah. Overall telah dipakai oleh wanita sejak awal abad ke-20. Jumpsuit adalah pakaian di mana atasan dan celana digabungkan menjadi satu baju terusan.
- f. Celana Sebuah pakaian luar yang menutupi tubuh dari pinggang sampai mata kaki dengan dua kaki terpisah. Celana telah digunakan oleh pria sejak zaman kuno. Banyak wanita juga mengenakannya pada saat itu, tetapi baru pada tahun 1920-an celana umumnya dikenakan oleh wanita.
- g. Rok Bagian pakaian yang dikenakan dari pinggang ke bawah dan menutupi tubuh dari pinggul. Rok biasanya dipakai bersama blus. Rok adalah pakaian wanita yang dikenakan pada bagian bawah tubuh, dimulai dari pinggang, dengan panjang bervariasi tergantung pada desainnya, dan biasanya dibuat dengan menjahit bagian sampingnya.

- h. Cardigan Sebuah jaket ringan yang mencapai pinggang atau selangkangan atau sedikit di atas pinggang, tanpa kerah, dan digunakan sebagai aksesoris, dikenakan di atas baju atau blus yang aslinya terbuat dari rajutan. Cardigan adalah jaket lengan panjang yang berasal dari militer dan terbuat dari wol rajutan dengan bulu atau keping, yang diikat dengan kancing. Jaket ini pertama kali dikenakan oleh perwira tentara Inggris selama Perang Krimea dan dinamai setelah Earl of Cardigan VII. Cardigan adalah jaket tanpa garis leher, dengan belahan di bagian depan, dan leher terbuka, dihiasi.
- i. Kulot Sejenis celana lebar, dikenal juga sebagai "celana kerja Prancis." Pada abad ke-19, celana ini digunakan untuk bersepeda. Kulot adalah rok dengan panjang berbeda yang dibagi menjadi dua bagian untuk menutupi setiap kaki.
- j. Tunik Blus Sebuah pakaian wanita yang mencapai di bawah pinggul, berasal dari pakaian luar Yunani dan Romawi kuno yang mirip jubah. Saat ini, wanita sering memakainya dalam kombinasi dengan rok atau celana panjang.
- k. Jubah Sebuah kemeja yang panjangnya mencapai paha atau sedikit di bawahnya, mirip dengan longdress ala Pakistan. Kata "gamis" berasal dari kata Arab "qomish," yang berarti keseluruhan dari batang tubuh hingga mata kaki. Kata "qamish" kemudian dimasukkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai "gamis" dengan perubahan makna.
- l. Khimar Sejenis jilbab yang menutupi kepala dan leher serta memanjang hingga menutupi bagian belakang dan depan dada wanita.

Khimar harus memanjang lurus ke bawah dari kepala hingga menutupi seluruh bagian dada.

Menurut pakar mode berbasis di London, Reina Lewis, peristiwa kebangkitan Islam pada tahun 1970-an dan dampaknya setelah serangan 9/11 telah mendorong banyak wanita Muslim untuk mengekspresikan identitas Islam mereka melalui pakaian. Bahkan, profesor Arab Saudi, Aziza Al Yousef, percaya bahwa pakaian Islami lebih sesuai dengan kehidupan modern di banyak negara dibandingkan dengan pakaian tradisional (Ibrahim, I. S., 2007). Di Nusantara, perkembangan busana Islami juga dipengaruhi oleh gangguan arus modernisasi. Gaya berpakaian mencerminkan budaya suatu masyarakat, yang dipengaruhi oleh adat istiadat, kondisi geografis, dan kebutuhan lainnya (Tri Yulia, 2011).

Menurut Sukendro (2016), pakaian memiliki simbolisme dalam bentuk dan warna, tetapi intinya adalah mencerminkan tujuan penggunaannya. Tujuan pakaian adalah untuk melindungi tubuh, mengatasi panas dan dingin, dan juga untuk terlihat baik. Namun, bagi wanita Muslimah, pakaian juga harus mencerminkan taqwa (kesalehan) dan menjaga diri. Pakaian hanya merupakan aspek sekunder, karena mengenakan pakaian luar hanyalah tindakan fisik, dan bukanlah esensi keseluruhan.

Untuk memperbaiki eksistensi (kepribadian) wanita, bagian ini harus melayani esensi yang menyeluruh, yaitu: (lanjutkan dengan bagian berikutnya)

- 1) Pakaian yang tepat, terutama dalam merawat dan menjaga diri, dapat membantu wanita tumbuh menjadi dewasa, berkembang secara intelektual, serta merangsang kreativitasnya.

- 2) Pakaian yang sesuai membantu menjaga hati wanita, memelihara kelembutan, kasih sayang, dan kebaikan.
- 3) Berbusana dengan baik membantu menjaga martabat dan kehormatan wanita, di mana pun ia berada.
- 4) Terakhir, pakaian yang cocok membantu wanita dalam menunaikan tanggung jawabnya, mulai dari mengurus rumah tangga hingga berkontribusi dalam pembinaan sosial dan politik, serta memenuhi kebutuhan pribadi dan masyarakat sekitarnya.

Dalam syariat Islam, tidak ada aturan yang kaku tentang bentuk atau desain pakaian, namun ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam semua budaya dan peradaban di berbagai negara. Syariat mengakui pentingnya adat istiadat selama tidak bertentangan dengan prinsip berpakaian yang seimbang. Menurut Al-Haddad (1995), ada lima syarat bagi pakaian wanita ketika berhadapan dengan laki-laki yang bukan mahram (bukan muhrim):

- 1) Menutupi seluruh tubuh kecuali wajah, tangan, dan kaki.
- 2) Mudah dikenali sebagai pakaian dan bukan perhiasan.
- 3) Memungkinkan untuk membedakan antara pria dan wanita.
- 4) Tidak mencolok atau menarik perhatian yang berlebihan.
- 5) Pakaian Muslimah harus dibedakan dari pakaian wanita yang tidak berpegang teguh pada kesetiaan.

Benar, ajaran Islam dalam Al-Quran, terutama dalam surat Al-A'raf ayat 26, Al-Ahzab ayat 59, dan Surat An-Nur ayat 31, menyatakan bahwa busana Muslimah yang didasarkan pada taqwa (kesalehan) mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

1. Menjauhkan wanita dari hubungan atau pertunangan dengan pria yang berperilaku jahil atau buruk.
2. Membedakan antara wanita yang memiliki akhlak terpuji dengan wanita yang berperilaku buruk atau memiliki kepribadian tercela.
3. Menghindari pelecehan seksual terhadap pria dengan cara berpakaian yang sopan dan tidak menarik perhatian secara negatif.
4. Memperkuat dan mendukung kemurnian agama bagi wanita yang mematuhi tata cara berpakaian yang sesuai dengan ajaran Islam.

Selanjutnya, busana Muslimah yang memenuhi keempat prinsip tersebut harus memenuhi persyaratan berikut:

1. Menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, menunjukkan kesopanan dan menghindari aurat.
2. Menggunakan bahan yang tidak terlalu tipis atau tembus pandang, untuk menjaga kesopanan dan tidak menarik perhatian yang tidak pantas.
3. Potongan busana tidak boleh terlalu ketat, sehingga tidak menimbulkan kesan erotis dan menjaga kesantunan dalam berpakaian.

Dengan menghormati dan mengikuti pedoman ini, busana Muslimah dapat mencerminkan nilai-nilai taqwa dan mengungkapkan kesetiaan wanita terhadap ajaran agama Islam.

E. Tinjauan Empiris

Kajian oleh Wahyu Nita Kurrota'yunNuriski (2018) dengan judul "Implementasi Promosi Internet Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Behijab Tulungagung". Dari penelitian ini

terlihat bahwa Toko Behijab Tuluangung melakukan promosi dengan dua cara yaitu offline dan online. Promosi online dilakukan melalui media sosial Instagram dengan akun @01behijab dan bauran pemasaran meliputi periklanan, promosi, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung. Faktor penghambat dalam pelaksanaan kampanye online adalah kurangnya pemahaman dan penguasaan media sosial Instagram dan tidak ada pengelola yang sepenuhnya mengelola iklan online, sehingga tidak melayani konsumen dengan sebaik-baiknya.

Kajian oleh Aisyah Mutiarasar berjudul "Implementasi E-commerce Syariah Melalui E-Commerce Dalam Menumbuhkan Penjualan di Yuks hijab Pasuruan" (2019). Dari penelitian ini terlihat jelas bahwa toko Yuks hijab Pasuruan melakukan bisnisnya dengan dua cara yaitu offline dan online. Bisnis online berlangsung melalui e-commerce dan meningkatkan penjualan. Perusahaan menggunakan implementasi bisnis online syariah, mis. Cara menampilkan gambar produk sesuai aslinya, berkomunikasi dengan pembeli dan menggunakan akad Ba'i Salam dalam bertransaksi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran Ayunature Roro mendut melalui jejaring sosial Instagram perspektif ekonomi Islam. Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan strategi pemasaran deskriptif Ayunature Roro mendut melalui media sosial Instagram. Strategi periklanan yang diterapkan oleh Ayunature Roro mendut menggunakan iklan unik, rekomendasi, dan penawaran berbayar melalui Instagram. Ayunature Roro mendut juga sering mengadakan event-event seperti give away produk, potongan harga, voucher atau potongan harga produk.

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Islami pada Tingkat Penjualan Busana Islami di Toko Jilbab Bilqis Ciamis. Imas Masripah, Nila Nurochani bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi pemasaran syariah terhadap tingkat penjualan busana muslim di Toko Jilbab Bilqis Ciamis. Dalam penelitian ini, metode deskriptif kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa pengumpulan data dengan kuesioner dan data sekunder. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk analisis data, dimana instrumen survei terlebih dahulu diuji berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji penerimaan klasikal. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran syariah dengan tingkat penjualan Toko Jilbab Bilqis Ciamis. Umi WahyuniMD, Siti Achiria: Peran Tren dan Motif Hijrah dalam Pembelian Busana Muslimah di Kota Palu. Pertumbuhan industri halal di Indonesia sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik dibidang gastronomi, fashion, pariwisata, perawatan kesehatan dan kosmetik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif Penelitian lapangan kualitatif (fieldresearch) mewawancarai dan mengobservasi buruh migran dan pedagang pakaian muslimah di kota Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik tren hijrah maupun motif hijrah mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam membeli busana muslim, karena merupakan bagian dari faktor personal dan psikologis adalah komponen yang memengaruhi keputusan pelanggan.

Hasna Aulia, Indri Rachmawati, Strategi Digital Marketing Busana Muslim Di Masa Pandemi Covid-19. S1 Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia, 2019. Peneliti

menggunakan pemodelan tektonik dan metode kualitatif dalam studi kasus ini. Untuk mengumpulkan data, mereka menggunakan metode observasi dan wawancara. Informan penelitian ini adalah Digital Marketing Sales Elzatta dan Admin Shopee Elzatta. Uji keabsahan data dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber karena melibatkan dua informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Elzatta menggunakan toko online Shopee sebagai alat untuk mengimplementasikan pemasaran digital karena toko online Shopee adalah platform yang paling banyak digunakan untuk belanja online dengan gratis ongkos kirim, diskon, dll. Elzatta menghadapi kendala dalam memasarkan produknya karena digital marketing memberlakukan pembatasan aktivitas masyarakat yang biasa disebut (ppkm) melalui belanja online. Shopee telah melihat sedikit pertumbuhan. Strategi yang diterapkan pada masa pandemi Covid-19 dalam digital marketing melalui toko online Shopee Elzatta didasarkan pada persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Wahyu Indriastuti bertujuan untuk mengetahui dampak media sosial terhadap peningkatan penjualan usaha kecil menengah (UKM) di Desa Kludan, Tanggulangin pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan desain penelitian kausal, di mana hubungan atau pengaruh media sosial terhadap volume penjualan diperiksa.

Sampel penelitian terdiri dari 45 responden pengrajin tas dan koper yang berasal dari Desa Kludan, Tanggulangin. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dan diukur dengan rumus Slovin. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, reliabel, dan berdistribusi normal. Uji analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UKM di Desa Kludan, Tanggulangin. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sekitar 55% dari perubahan dalam volume penjualan dapat dijelaskan oleh pengaruh media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan penjualan UKM di Desa Kludan, Tanggulangin. Hal ini menegaskan pentingnya kehadiran dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif bagi UKM untuk mencapai target penjualan dan pertumbuhan usaha.

M.Echsanullah; Anna Wulandari, Pameran, penjualan langsung dan iklan media online untuk mempromosikan penjualan real estat, 2018. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh pameran, penjualan pribadi dan iklan media online terhadap penjualan real estat menggunakan PT.Eksplorasi Taman Firdaus. Peneliti menggunakan data dari Tabel Biaya Penjualan dan Iklan PT.Eksplorasi Taman Firdaus sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data. Studi ini memberikan model penelitian yang layak karena pameran, personal selling dan iklan media online dapat menjelaskan 53,9% variabilitas penjualan realestate PT.Taman Firdaus, dimana: 1)Wajar berpengaruh positif terhadap penjualan real estate $b_1=176,401$; 2) Private sales berpengaruh positif terhadap realestate $b_2=152.570$; 3) Iklan di media online berpengaruh positif sebesar $b_3=194,449$ terhadap real estate di PT. Taman Firdaus.

Luckyardi S, Saputra H, Safitri N, Cahyaningrum A, Septiani D, Hidayat R. Perancangan sistem informasi penjualan busana muslim berbasis web tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang sistem informasi pemasaran busana muslim produk dengan konsep pemasaran menyediakan media belanja online khusus busana muslim. Pendekatan sistem yang digunakan adalah pendekatan berorientasi objek dengan metode pengembangan sistem prototype. Memudahkan akses konsumen terhadap informasi membutuhkan alat promosi penjualan yang dikembangkan dengan menggunakan teknologi informasi berbasis web. Berdasarkan penelitian, iklan produk di Website dapat memberikan informasi mengenai produk yang dijual, laporan data penjualan dan ketersediaan barang. Sistem informasi ini tentunya akan memudahkan aktivitas penjual dan pembeli untuk meningkatkan perekonomian penjual dan meningkatkan kebutuhan akan busana muslim di masyarakat.

Studi ini, yang ditulis oleh Vela Maghfiroh, Yusuf Amrozi, Qushoyyi Bondan Prakoso, dan Mochamad Adam Aliansyah, membahas tentang Rabbani Cirebon berdasarkan tinjauan literatur yang diterbitkan dalam Trends of Changing Muslim Lifestyles di Politeknik Negeri Banjarmasin pada tahun 2021. Studi ini fokus pada manajemen permintaan jaringan SCM (Supply Chain Management) dan peramalan permintaan penjualan busana Muslim. Data penjualan per jenis produk per bulan pada tahun 2016 digunakan sebagai bahan penelitian dan dianalisis dengan teknik analisis data.

Untuk melakukan prediksi deret waktu, penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu rata-rata bergerak dan regresi linier. Setelah memodelkan data, kesalahan prediksi diukur dengan menggunakan metode MAD (Mean

Absolute Deviation), MAPE (Mean Absolute Percentage Error), RMSE (Root Mean Square Error), dan MSE (Mean Square Error). Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode regresi linier memberikan prediksi yang lebih akurat dibandingkan rata-rata bergerak karena tingkat kesalahan yang lebih rendah.

Penerapan peramalan permintaan memiliki manfaat yang signifikan, termasuk pengurangan efek bullwhip (fluktuasi permintaan yang tidak stabil di sepanjang rantai pasokan), perencanaan sumber daya di masa mendatang seperti manajemen inventaris, kontrol lokasi, distribusi produk, dan permintaan bahan baku untuk pengambilan keputusan yang tepat.

Meskipun metode regresi linier memberikan hasil yang lebih baik, penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat kesalahan pada peramalan permintaan masih tinggi. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna meminimalisir tingkat kesalahan dalam peramalan permintaan penjualan busana Muslim.

Penelitian ini dilakukan oleh Wanda Natasya Putri Drajat, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati dari Universitas Ibnu Khaldun Bogor. Studi ini berfokus pada strategi pemasaran Islami untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan Muslimah, dengan kasus riset pada perusahaan perawatan kulit Muslimah Beauty Care (MBC) pada tahun 2021.

Pemasaran memiliki peran penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, perusahaan harus memiliki strategi yang efektif. Memikat dan mempertahankan konsumen adalah tujuan utama suatu perusahaan, dan hal ini dapat dicapai dengan menjaga kepercayaan konsumen, membangun citra perusahaan yang baik, dan akhirnya

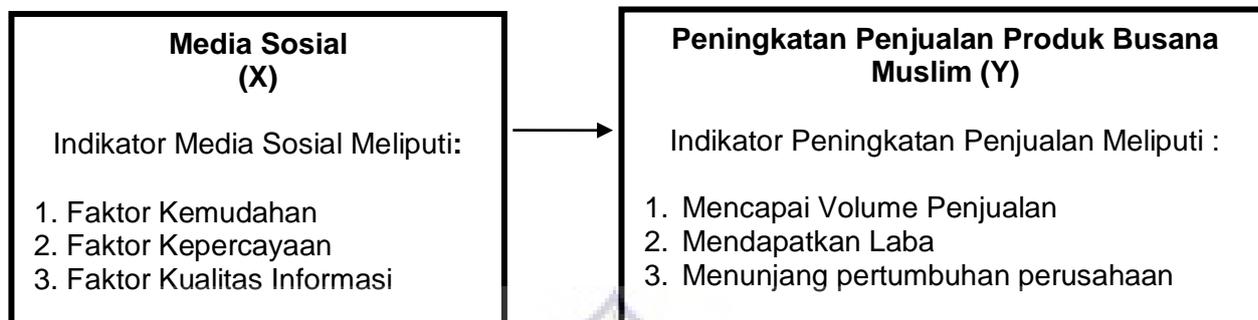
menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran Islami yang diterapkan oleh Muslimah Beauty Care (MBC) dan bagaimana strategi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak perusahaan dan studi literatur. Bagian pemasaran perusahaan menjadi sumber informasi utama tentang strategi pemasaran Islami yang diterapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Muslimah Beauty Care. MBC menerapkan segmentasi, targetting, dan positioning dalam strategi pemasarannya. Selain itu, perusahaan ini juga menggunakan strategi pemasaran 4P Marketing Mix, yang meliputi strategi produk (produk), strategi penetapan harga (price), strategi promosi (advertising), dan strategi lokasi (place). Dalam hal ini, strategi pemasaran Islami yang diterapkan oleh perusahaan Muslimah Beauty Care diklaim sesuai dengan strategi yang pernah diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW.

F. Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teori dan penjelasan diatas, maka kerangka konseptual yang menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan penjualan produk fashion Islami di toko RJA.

Kerangka konseptualnya dapat digambarkan sebagai berikut :



| Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Media Sosial (X) | Perpaduan software yang memungkinkan individu serta kelompok berkumpul, menyebarkan berita, dan berkolaborasi. Media umum merupakan indera yang dipergunakan orang buat mencari atau mengembangkan informasi pada baik berbentuk tesk, gambar, video atau audio. | Diukur dengan indikator: 1. Faktor Kemudahan (Ease Of Use)” 2. Faktor Kepercayaan (Trust) 3. Faktor Kualitas Informasi (Information Quality) |
| Peningkatan Penjualan (Y) | Jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu | Diukur dengan indikator: 1. Mencapaian volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan |

G. Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat variabel yang merupakan permasalahan yang ada dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020) adalah karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati yang menunjukkan variasi tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk digunakan sebagai pelajaran dan kemudian diberikan kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini mencakup variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian yang dilakukan, terdapat variabel yang harus didefinisikan sebelum pengumpulan atau inisiasi data dimulai. Manipulasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indeks, dan ukuran variabel yang terlibat dalam penelitian.

Dalam suatu penelitian, terdapat variabel-variabel yang merupakan permasalahan yang ada dalam penelitian tersebut. Menurut Sugiyono (2020) adalah karakteristik atau atribut individu atau organisasi yang dapat diukur atau diamati yang menunjukkan variasi tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk digunakan sebagai pelajaran dan kemudian diberikan kesimpulan. Dalam penelitian yang dilakukan, terdapat variabel yang harus didefinisikan sebelum pengumpulan atau inisiasi data dimulai. Manipulasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indeks, dan ukuran variabel yang terlibat dalam penelitian.

Variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain sehingga variabel ini tidak tergantung pada variabel lain sebenarnya variabel ini adalah media sosial. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang keberadaannya sangat dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen disebut juga dengan variabel hasil atau variabel vertikal, variabel ini artinya peningkatan penjualan. Inti dari penelitian ini adalah untuk menemukan hubungan antar variabel. Hubungan yang paling mendasar adalah hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan terjadinya atau berubahnya variabel terikat, dan variabel terikat.

H. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka berfikir yang telah diuraikan, hipotesis dalam penelitian ini adalah: Diduga, bahwa media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan di Rumah Jahit Akhwat (RJA).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan data dan informasi yang diperoleh dari lapangan secara mendalam dan berdasarkan fakta. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan empiris di mana subjek penelitian diamati secara langsung di lapangan melalui pengamatan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian adalah tempat atau wilayah di mana penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap penting dalam penelitian karena membantu peneliti dalam melakukan penelitian dengan lebih mudah. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Kecamatan Manggala, Kota Makassar, dan lebih spesifiknya, penelitian berfokus di salah satu toko penjualan produk muslim RJA yang berada di wilayah tersebut. Peneliti memilih lokasi atau wilayah ini karena berasal dari wilayah atau daerah tersebut.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini rencananya dilaksanakan di bulan Maret sampai April 2023.

C. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai suatu data. Berdasarkan asalnya, data dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu. Peneliti mengumpulkan data ini secara spesifik dan khusus untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya dan sudah tersedia untuk digunakan. Data sekunder tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti dan umumnya bersifat umum, seperti data yang diterbitkan oleh lembaga pemerintah, lembaga penelitian, atau sumber lain yang dapat diakses publik.

D. Ppopulasi Dan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017), "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan".

Penelitian ini mencakup seluruh penjualan pakaian Muslim dari tahun 2020 sampai 2022 di RJA (Rumah Jahit Akhwat). Mengingat jumlah populasi cukup besar, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian maka dilakukan sampling. sebagian dari jumlah konsumen toko RJA dengan jumlah 57 Orang.

2. Sampel

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2011) tentang sampel sebagai bagian dari populasi dan karakteristik, teknik pengambilan sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam purposive sampling, peneliti secara sengaja memilih sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

1. Telah memenuhi batas minimum volume penjualan.
2. Semua data variabel terikat dan bebas tersedia.

Dengan menggunakan teknik purposive sampling dan mempertimbangkan kriteria-kriteria di atas, peneliti dapat mengambil sampel yang representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian untuk dianalisis dan mendapatkan kesimpulan yang relevan.

Dari jumlah populasi yang ada hanya sebagian yang akan disajikan sebagai objek penelitian baik sebagai sumber informasi maupun yang menjadi subjek analisis. Dalam menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus *slovin*. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

E= Toleransi (0,05 atau 5% dan 0,01 atau 10%)

Jika jumlah seluruh populasi dimasukkan dengan rumus slovin maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$n = 57 / 1 + (57 \times 0,05)^2$$

$$n = 57 + 1 + (0,1425)$$

$$n = 57 / 1,1425$$

$$n = 49,890$$

Dari perhitungan rumus slovin diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 49,890 Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 Responden di toko RJA.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi.

Menurut Sugiyono (2018), metode observasi adalah metode yang dilakukan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terjadi pada objek pemeriksaan. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kegiatan Toko Rumah Jahit Akhwat dalam pemasaran bisnis syariah dengan cara mengamati secara langsung kegiatan Toko Rumah Jahit Akhwat sehingga penelitian memberikan informasi yang akurat dan faktual tentang implementasi etika bisnis Islam dalam pemasaran.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017), kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan sekumpulan pertanyaan atau teks untuk dijawab oleh responden. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden yang ingin diselidiki.

Kuesioner merupakan alat yang digunakan untuk meminta jawaban dari responden tentang isu-isu atau topik yang menjadi fokus penelitian. Angket yang digunakan dalam kuesioner dapat berisi pertanyaan-pertanyaan terbuka (open-ended) atau tertutup (closed-ended). Pertanyaan tertutup menyediakan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya, sementara pertanyaan terbuka memberi kesempatan pada responden untuk memberikan jawaban bebas tanpa batasan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai suatu cara untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2018).

Dokumentasi mengenai kegiatan pemasaran di Rumah Jahit Akhwat dapat mencakup berbagai aspek, seperti strategi pemasaran yang digunakan, aktivitas promosi yang dilakukan, data penjualan, dan informasi lainnya yang relevan untuk penelitian. Data dokumentasi bisa berupa catatan harian, laporan keuangan, brosur, gambar, atau dokumen lainnya yang terkait dengan kegiatan pemasaran bisnis tersebut.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini mencerminkan kesesuaian kalkulator data atau instrumen dengan objek pengukuran (Zaviera, 2007). Validitas ini mengacu pada sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian sesuai dan relevan dengan objek penelitian atau fenomena yang sedang diteliti.

Validasi menggunakan meteran berupa program komputer yaitu SPSS, dan jika meteran menunjukkan korelasi yang signifikan yaitu pada taraf 0,3, antara skor dengan skor total, berarti alat skoring valid (Ghozali,2010).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran sejauh mana suatu alat pengukuran, seperti kuesioner atau instrumen, konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel atau konstruk yang sedang diteliti. Dalam hal ini, suatu survei atau kuesioner dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaannya konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2010). Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat kestabilan dan konsistensi alat ukur tersebut. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien reliabilitas, seperti koefisien alpha Cronbach. Koefisien reliabilitas mengindikasikan seberapa konsisten atau seberapa tinggi keandalan suatu alat pengukuran dalam mengukur variabel atau konstruk tertentu.

Semakin tinggi penampilan meteran, semakin stabil meteran tersebut. Perangkat lunak komputer yaitu SPSS untuk sistem yang menggunakan model alpha digunakan untuk melakukan perhitungan alpha. Sementara itu, suatu instrumen dianggap reliabel untuk keputusan reliabilitas jika nilai Croanbach alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali,2010).

3. Analisis statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran tentang objek penelitian atau data yang ada. Tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk meringkas dan menyajikan data secara singkat dan jelas tanpa melakukan analisis inferensial yang lebih mendalam.

Statistik deskriptif berfokus pada data sampel atau populasi yang ada dan memberikan informasi tentang ukuran sentral, sebaran data, dan pola distribusinya.

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data numerik, yang berhubungan dengan peningkatan penjualan (Y). Data numerik adalah data yang dapat diukur dalam bentuk angka atau bilangan. Pada analisis deskriptif menggunakan SPSS Versi 21, peneliti akan mencari beberapa statistik deskriptif, seperti rata-rata (mean), nilai maksimum (maximum), nilai minimum (minimum), dan standar deviasi (standard deviation). Rata-rata adalah nilai tengah dari data, nilai maksimum adalah nilai tertinggi dalam data, nilai minimum adalah nilai terendah dalam data, dan standar deviasi mengukur seberapa jauh data tersebar dari nilai rata-rata. Tabel distribusi frekuensi juga dapat digunakan untuk menyajikan ringkasan data secara visual, terutama jika terdapat banyak nilai atau kategori dalam data.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Fungsi analisis regresi linier sederhana mengukur besarnya hubungan sebab akibat antara suatu variabel penyebab (X) dan suatu variabel akibat (Y). Fungsi analisis regresi linier sederhana dan model hubungan antara variabel penyebab (X) dan variabel akibat (Y) dalam persamaan regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur dan memodelkan hubungan sebab akibat antara dua variabel, yaitu variabel penyebab (X) dan variabel akibat (Y). Dalam model regresi linier sederhana, hubungan antara X dan Y diwakili oleh persamaan:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y = Variabel Akibat (Omzet penjualan)

X = Konstanta variabel penyebab (variabel lain yang mempengaruhi omzet penjualan)

B = koefisien regresi

a = konstanta atau intersep

Dengan menggunakan persamaan regresi linier sederhana, peneliti dapat memahami dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat, seperti seberapa besar pengaruh variabel X terhadap omzet penjualan

5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis berfungsi untuk menguji kebenaran teori yang diajukan, memberikan gagasan baru dalam mengembangkan teori yang ada, dan memperluas pengetahuan tentang fenomena yang sedang dipelajari. Selain itu, hipotesis juga digunakan untuk menguji adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait atau variabel dependen.

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk memverifikasi atau menolak hipotesis yang diajukan berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian. Metode yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah Uji t dan Koefisien Determinasi.

1. Uji t (t-test)

Uji t adalah metode statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok atau untuk menguji apakah perbedaan antara dua

kelompok tersebut secara signifikan berbeda. Dalam konteks penelitian ini, uji t dapat digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terkait (variabel dependen) dalam populasi.

2. Koefisien Determinasi (R-squared)

Koefisien determinasi adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi linier dapat menjelaskan variasi dalam variabel terkait (variabel dependen). Koefisien determinasi menunjukkan proporsi variabilitas variabel terkait yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Nilai R-squared berkisar dari 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terkait.

Dengan menggunakan metode uji t dan koefisien determinasi, peneliti dapat menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan menarik kesimpulan mengenai adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait, serta seberapa baik model regresi linier dapat menjelaskan variasi dalam variabel terkait.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profile RJA

Rumah Jahit Akhwat (RJA) didirikan pada tanggal 12 Februari 2012 di Todopulli XVII No.88. bermula pada keinginan seorang muslimah yang ingin menolong saudaranya dan senang berkumpul dengan akhwat, sehingga terjalin ukhuwah. Selain itu, karena susahny menemukan pakaian syar'i, seperti gamis, jilbab terutama cadar. Berbekal modal Rp. 15.000.000 yang bersumber dari hasil arisan maka dimulailah membeli peralatan mesin jahit dan bahan baku. Produk pertama kali yang diluncurkan berupa jilbab topi ciput dengan jumlah karyawan sebanyak 5 orang yang terdiri dari 3 orang penjahit dan 2 orang lainnya sebagai operasional, pemasaran dan pencatatan.

Pada fase awal difokuskan untuk menghasilkan produk terlebih dahulu sampai merancang media dan metode penjualan produk. Oleh karena produk belum dapat diterima pasar, jadi untuk membiayai operasional, beberapa bulan pertama semua biaya ditanggung oleh owner "Ibu Zakiah Kartini". Seiring perjalanan waktu, produk telah siap dijual, pengenalan produk dimulai lewat Biogspot, Facebook, Blakberry dan penawaran konsinyasi pada toko yang sudah dikenal masyarakat. Selain itu, Event adalah pilihan paling menjanjikan untuk memperkenalkan Rumah Jahit Akhwat (RJA). Setiap event besar Wahdah Islamiyah seperti Tabligh Akbar tidak dilewatkan satupun dengan membuka lapak demi memperkenalkan diri kepada publik. Semua produk tanpa terkecuali dibawa, baik hasil jahitan

maupun gantungan dibawa serta dengan menyewa pete-pete. Alhamdulillah, dengan pertolongan Allah SWT, Rumah Jahit Akhwat mulai diterima pasar dan menjadi alternatif penyedia pakaian muslimah.

Setelah Brand SJA mulai diterima dan dikenal masyarakat, RJA mulai membuka lowongan kerja untuk posisi karyawan maupun penjahit dan yang paling kami utamakan pada saat itu adalah keluarga dekat yang notabenehnya masih sangat jauh dari pemahaman Islam, hingga RJA menjadi wasilah. Awal keluarga berhijrah dan bisa menjadikan RJA sebagai mata pencaharian utama. Jumlah karyawan yang awalnya berjumlah 5 orang hingga saat ini telah mencapai 227 orang yang terdiri dari 115 orang karyawan dan 112 orang penjahit dan telah bekerjasama dengan konveksi profesional di Bandung dengan jumlah penjahit 49 orang.

Memiliki 9 cabang, 63 Agen, 990 reseller dan marketer 300, yang tersebar di wilayah Indonesia. Kini RJA terus berbenah agar menjadi produsen produk syar'i nomor satu yang unggul dalam kualitas dan pelayanan dan dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional. Insha Allah.

2. Visi Rumah Jahit Akhwat (RJA)

Sukses untuk bersama-sama berkontribusi membangun perekonomian ummat menuju kejayaan Islam.

3. Misi Rumah Jahit Akhwat (RJA)

- a. Menjadi perusahaan busana syar'i yang unggul dalam kualitas produk dan pelayanan.
- b. Membuka lapangan pekerjaan yang semakin meluas.

- c. Menciptakan kondisi terbaik dan nyaman bagi karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk bekerja menjalankan amanah dan beribadah menjadi muslim kaffah.
- d. Meningkatkan kepedulian pada kesejahteraan karyawan.
- e. Meningkatkan nilai infaq dan sedekah untuk menopang dakwah atau kegiatan keummatan.
- f. Memiliki pondok tahfidz anak yatim.
- g. Menciptakan suasana keislaman dalam perusahaan

4. Budaya

Dalam Rumah Jahit Akhwat (RJA), budaya kerja yang diterapkan mencakup nilai-nilai berikut:

- a. Ukhuwah Islamiyah
- b. Amanah
- c. Jujur dan Bertanggung jawab
- d. Ramah
- e. Disiplin
- f. Integritas
- g. Profesional
- h. Perbaikan tiada henti

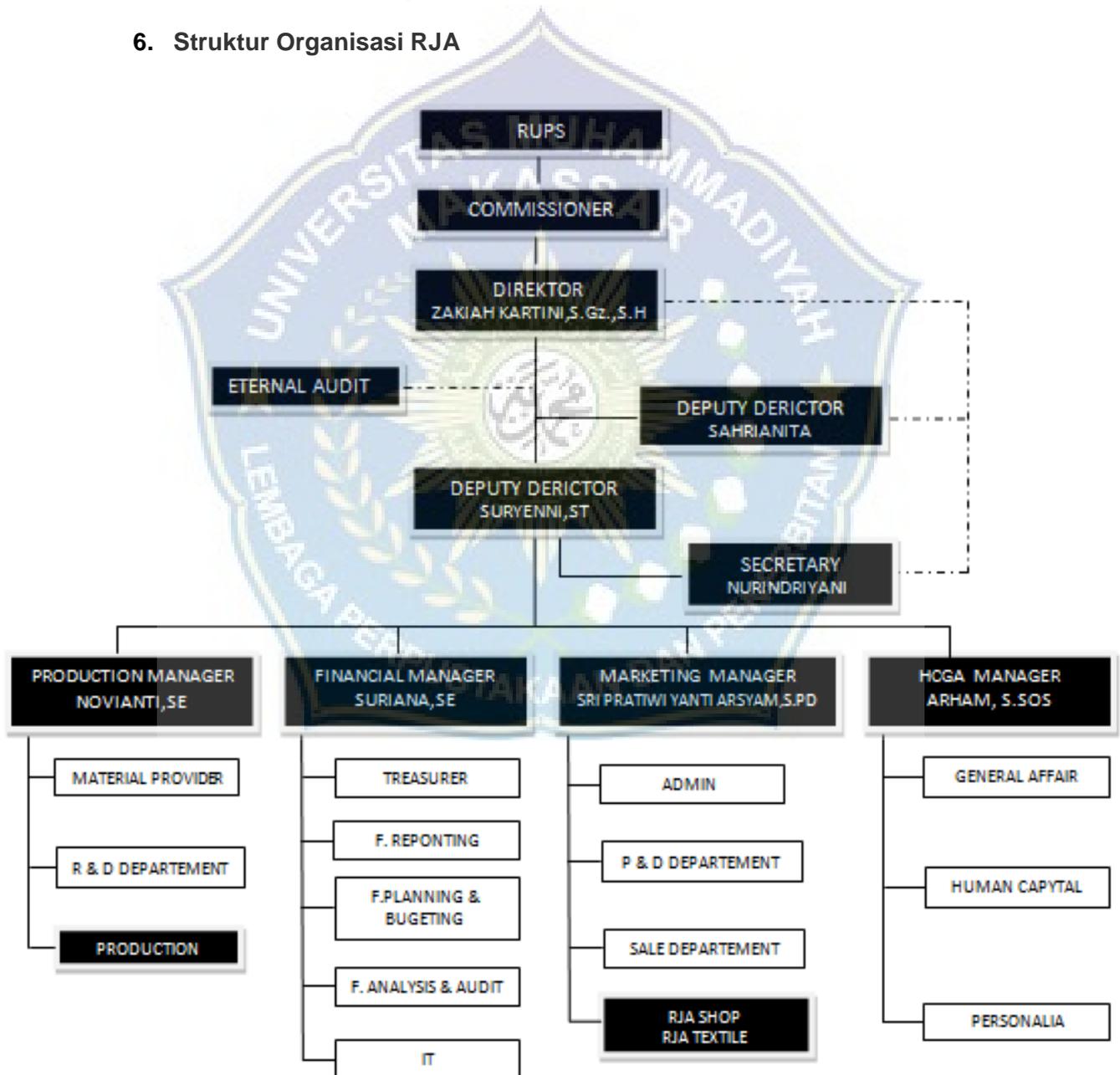
Dengan menerapkan budaya kerja ini, diharapkan RJA dapat menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, amanah dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab, serta mencerminkan integritas dan profesionalisme dalam setiap aspek bisnisnya. Disiplin dan semangat untuk terus melakukan perbaikan juga menjadi nilai penting dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan secara efektif.

5. Produk Dan Layanan

Produk dan Layanan kerja Rumah Jahit Akhwat (RJA)

- Produsen busana syar'i terbesar di Indonesia Timur.
- Distributor Busana Syar'i.
- Grosir dan Eceran kain.
- Pesan Jahit Seragam Formal/Informal.

6. Struktur Organisasi RJA



B. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel X (Media Sosial)

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Media Sosial (X)

| | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|----------------------------|
| X1 | 0,751 | 0,259 | r hitung > r tabel (Valid) |
| X2 | 0,698 | 0,259 | r hitung > r tabel (Valid) |
| X3 | 0,615 | 0,259 | r hitung > r tabel (Valid) |
| X4 | 0,775 | 0,259 | r hitung > r tabel (Valid) |
| X5 | 0,737 | 0,259 | r hitung > r tabel (Valid) |

Sumber : Data diolah pada Juni 2023

semua pengukuran terhadap seluruh pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,259), sehingga dinyatakan valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS terhadap 50 responden, semua pengukuran terhadap seluruh pernyataan menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,259), sehingga dinyatakan valid.

Artinya, seluruh pernyataan dalam penelitian ini dapat dianggap benar atau memiliki validitas yang memadai. Untuk menghitung nilai r tabel, digunakan rumus derajat bebas (df) yang didapatkan dari jumlah responden (n) dikurangi dengan jumlah variabel yang diukur (k) ditambah satu. Dalam penelitian ini, terdapat 50 responden sehingga $df = 50 - 2 = 48$. Kemudian, nilai α (alpha) atau tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga pada tabel distribusi t, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,259.

b. Uji Validitas Variabel Y (Peningkatan Penjualan)

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Peningkatan Penjualan (Y)

| | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|----------|---------|----------------------------|
| Y1 | 0,775 | 0,259 | r hitung > r tabel (Valid) |
| Y2 | 0,705 | 0,259 | r hitung > r tabel (Valid) |
| Y3 | 0,822 | 0,259 | r hitung > r tabel (Valid) |
| Y4 | 0,645 | 0,259 | r hitung > r tabel (Valid) |
| Y5 | 0,708 | 0,259 | r hitung > r tabel (Valid) |

Sumber : Data diolah pada Juni 2023

Hasil Uji Validasi pada Variabel Peningkatan Penjualan adalah r hitung > r tabel. Uji Validasi dikatakan valid jika r hitung lebih besar daripada r tabel. Sehingga, hasil uji validasi pada variabel pemahaman adalah Valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dilakukan pada 50 responden menggunakan SPSS. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dalam tabel Reliability Statistic. Jika hasil Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, maka dapat dianggap bahwa susunan pernyataan atau item-item yang terkait dengan variabel yang diuji memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam pengukuran variabel tersebut. Sebaliknya, jika hasil Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6, maka perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap item-item dalam skala untuk meningkatkan reliabilitasnya.

Tabel 3.
Reliabilitas Media Sosial (X)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,764 | 5 |

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Dari hasil olah data SPSS pada tabel Reliability Statistic, ditemukan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,764. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, dapat disimpulkan bahwa susunan pernyataan yang terkait dengan variabel "Media Sosial" di atas adalah reliabel.

Tabel 4.
Reliabilitas Peningkatan Penjualan (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,771 | 5 |

Sumber : Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada tabel Reliability Statistic, ditemukan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,771. Karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa susunan pernyataan yang terkait dengan variabel "Peningkatan Penjualan" di atas adalah reliabel.

3. Uji Deskriptif

Tabel 5.
Deskriptif Hasil Kuesioner

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------|----|---------|----------------|
| Media Sosial | 50 | 20,2400 | 2,48719 |
| Peningkatan Penjualan | 50 | 20,0200 | 2,66872 |
| Valid N (listwise) | 50 | | |

Sumber : Data diolah SPSS,2023

Keterangan Tabel 7 :

1. N menunjukkan jumlah data. Valid N menyatakan data yang ada atau terisi 50. Mean atau nilai rata-rata dalam variabel media sosial adalah 20,2400. *Standar Deviation* atau simpang baku dalam variabel media sosial adalah 2,48719.
2. Jumlah Data pada variabel peningkatan penjualan adalah 50. Mean atau nilai rata-rata dalam variabel peningkatan penjualan adalah 20,0200. *Standar Deviation* atau simpang baku dalam variabel peningkatan penjualan adalah 2,66872.

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6.
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,809 | 1,926 | | 1,459 | ,151 |
| Media Sosial | ,850 | ,094 | ,793 | 0,003 | ,000 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan
Sumber : Data diolah SPSS,2023

Secara umum, rumusan persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX.$$

Berdasarkan hasil olah data SPSS, yang terdapat pada tabel *Coefficients* tersebut diatas, menunjukkan bahwa:

a = Angka ini merupakan angka konstan (intercept) dari Unstandardized Coefficients. Jika media sosial (X) tidak berpengaruh (yaitu jika $X = 0$), maka nilai konsistensi peningkatan penjualan (Y) adalah sebesar 2,809.

b = Angka ini adalah koefisien regresi (slope) dari hasil perhitungan tabel di atas. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 unit penggunaan media sosial (X), maka peningkatan penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,850.

Sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = 2,809 + 0,850X$$

Persamaan ini menggambarkan hubungan linier antara variabel peningkatan penjualan (Y) dengan variabel penggunaan media sosial (X).

5. Uji t (t Test)

Tabel 7.
Uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,809 | 1,926 | | 1,459 | ,151 |
| Media Sosial | ,850 | ,094 | ,793 | 9,003 | ,000 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data diolah SPSS,2023

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada tabel tersebut, diperoleh nilai thitung sebesar 9,003, yang lebih besar dari nilai ttabel yaitu 0,259. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 (hipotesis nol) ditolak, dan H_a (hipotesis alternatif) diterima.

Dalam konteks penelitian ini, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel X (media sosial) terhadap variabel Y (peningkatan penjualan). Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan peningkatan penjualan di toko atau perusahaan yang diteliti. Variabel X (media sosial) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y (peningkatan penjualan) dan hubungan ini memiliki signifikansi statistik.

6. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 8.
Uji Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .793 ^a | .628 | .620 | 1.64439 |

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Data diolah SPSS,2023

Nilai R Square $0,793 \times 0,793 = 0,628$, adalah 0,628 atau 62,8%. Ini berarti bahwa sekitar 62,8% variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variasi dalam penggunaan media sosial (variabel X) dalam model regresi ini. Sisanya, sebesar 37,2% ($100\% - 62,8\% = 37,2\%$), dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial (variabel X) memiliki pengaruh yang signifikan dan substansial terhadap peningkatan penjualan (variabel Y), namun ada juga faktor-faktor lain di luar model regresi yang berkontribusi terhadap variasi dalam peningkatan penjualan.

C. PEMBAHASAN

1. Penggunaan Media Sosial berdampak pada peningkatan penjualan di Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) yang terletak di Kecamatan Manggala, Kota Makassar.

Setelah mengumpulkan kuesioner dari 50 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, data tersebut kemudian dikaji dan dianalisis. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan di Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) di Kecamatan Manggala, Kota Makassar.

Hal ini didapatkan melalui pengolahan data uji hipotesis, khususnya uji t (t Test), dengan nilai t -hitung sebesar 9,003, yang ternyata lebih besar dari t -tabel sebesar 0,259.

Berdasarkan hasil uji tersebut di atas, hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh penggunaan Media Sosial terhadap peningkatan penjualan di Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) di Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Artinya, ada hubungan positif antara penggunaan Media Sosial dan peningkatan penjualan di toko tersebut. Sebaliknya, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh penggunaan Media Sosial terhadap peningkatan penjualan ditolak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa parameter dalam penggunaan Media Sosial belum efektif, terutama terkait kualitas berita mengenai barang atau produk yang dipromosikan. Berita yang disajikan harus relevan dan berguna bagi konsumen dalam menilai kualitas barang. Berita yang berkualitas adalah yang akurat dan mencerminkan mutu produk sebenarnya, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk berbelanja.

Oleh karena itu, penelitian ini membutuhkan beberapa evaluasi untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial. Salah satunya adalah dengan menjelaskan berita mengenai produk dengan bahasa yang mudah dipahami, serta menyusunnya dengan kreatif dan menarik. Dengan cara ini, diharapkan informasi produk dapat lebih efektif disampaikan kepada konsumen.

Selain menawarkan produk, pelaku usaha di media sosial juga dapat menggunakan metode penjualan dengan menyertakan testimoni dari pelanggan lain. Testimoni ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap akun online dan membantu membentuk permintaan khusus terhadap suatu merek. Testimoni juga berfungsi sebagai iklan yang

mengajak, dengan tujuan mengubah tanggapan pembelian mengenai produk dan mendorong pembeli untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Dalam keseluruhan, penggunaan Media Sosial sebagai sarana penjualan memerlukan perbaikan pada kualitas berita dan metode yang digunakan. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas promosi melalui media sosial, serta memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dalam membeli produk yang ditawarkan.

Dimana penelitian dari Nur Laily^{1*}, Ikhsan Budi Riharja², R Yudi Sidharta³, Widhi Aristianti. media sosial menjadi wahana Peningkatan Penjualan UMKM Kerajinan di Gresik. *Journal of Service Learning*, Vol. 8, No. 1, February 2022, 43-48, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya), Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hasil dari penelitian menunjukkan UMKM Kerajinan yang telah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial telah membuktikan peningkatan penjualan. Dengan menerapkan media sosial sebagai alat promosi, UMKM kerajinan tersebut berhasil meningkatkan angka penjualan produk mereka.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memiliki dampak positif terhadap penjualan produk UMKM Kerajinan. Strategi pemasaran melalui media sosial memberikan manfaat bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dan menciptakan kesadaran tentang produk mereka di kalangan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya memanfaatkan potensi media sosial dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis dan penjualan bagi UMKM di era digital.

2. Terdapat pengaruh signifikan media sosial terhadap peningkatan penjualan di Toko Rumah Jahit Akhwat yang berlokasi di Kecamatan Manggala, Kota Makassar.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 62,8%. Artinya, penggunaan media sosial memiliki pengaruh sebesar 62,8% terhadap peningkatan penjualan di Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) di Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 37,2%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Selama masa penelitian dan pengumpulan data terhadap 50 responden yang menjadi sampel penelitian, seluruh responden (100%) mengenal akun media sosial RJA dan Toko RJA Kota Makassar. Dari jumlah tersebut, 98,3% responden menunjukkan minat belanja di Toko RJA, sementara 1,7% lainnya tidak memiliki minat berbelanja di toko tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan di Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) dengan sebagian besar responden menunjukkan minat belanja setelah mengenal akun media sosial toko tersebut. Namun, faktor lain di luar penggunaan media sosial juga dapat berpengaruh terhadap minat belanja, karena hanya sebagian kecil responden yang tidak tertarik berbelanja di toko tersebut.

Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan di Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA). Ini menandakan bahwa penggunaan media sosial dinilai efektif dan mudah

digunakan oleh konsumen RJA, serta mendapat penilaian yang baik dari mereka.

Adanya peningkatan jumlah followers pada akun media sosial bisnis RJA juga berdampak positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Testimoni atau pesan dari konsumen lain juga memberikan dukungan positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh toko.

Di era digital saat ini, pelaku usaha dituntut untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk mereka. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi menjadi alternatif yang efektif karena dapat menekan biaya promosi dan lebih cepat dalam menjangkau konsumen. Selain itu, konsumen juga cenderung lebih menyukai sistem yang mudah dan aman dalam bertransaksi, dan media sosial mampu menyediakan fasilitas tersebut.

Dengan memaksimalkan cara kerja media sosial, Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) dapat meningkatkan visibilitas bisnis mereka, menjangkau lebih banyak konsumen potensial, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Semua ini dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kesuksesan bisnis toko dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini.

Dimana penelitian dari Sinta Purnamasari, Teknik serta Ilmu Personal Komputer, UNIKOM. Email sintapurnamasari7@gmail.com, menggunakan judul Periklanan Berbasis media umum buat meningkatkan Volume Penjualan. Dapat Disimpulkan bahwa periklanan menggunakan media sosial memang terbilang cukup mudah, karena kita dapat membuat video

atau gambar iklan sendiri tanpa harus bekerja sama dengan agensi iklan. Selain itu, kita dapat melakukan pemasangan iklan secara mandiri dan tanpa batasan waktu dan tempat. Faktor ini menjadi keunggulan periklanan berbasis media sosial.

Selain itu, karena media sosial telah digunakan oleh hampir 40% populasi dunia, jangkauan iklan kita menjadi lebih luas dibandingkan dengan beriklan di media lain seperti televisi, koran, dan majalah. Hal ini berarti iklan kita memiliki potensi untuk menjangkau lebih banyak orang.

Dengan jangkauan yang luas dan frekuensi orang melihat iklan yang kita siarkan, maka iklan berbasis media sosial ini berpotensi meningkatkan ketertarikan pemirsa terhadap produk dan jasa yang kita iklankan. Dengan demikian, periklanan melalui media sosial dapat berpengaruh positif terhadap volume penjualan, karena mampu menciptakan minat yang lebih besar dari calon konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang disajikan:

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan:

Nilai thitung sebesar $9,003 > t_{tabel} 0,259$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial (variabel X) terhadap peningkatan penjualan (variabel Y) di toko RJA.

2. Koefisien Determinasi (R Square):

Nilai R Square (R^2) sebesar $0,628$ atau $62,8\%$. Ini berarti $62,8\%$ variasi dalam peningkatan penjualan di toko RJA dapat dijelaskan oleh variasi dalam penggunaan media sosial.

Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan di toko RJA, dan variabel ini dapat menjelaskan sekitar $62,8\%$ variasi peningkatan penjualan yang terjadi. Sisanya, sebesar $37,2\%$, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Namun, tetap perlu diingat bahwa hasil penelitian ini bersifat korelasional dan tidak dapat menyatakan hubungan sebab-akibat secara pasti.

B. SARAN

1. Pelaku usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan optimal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menyediakan berita yang berkualitas mengenai produk yang ditawarkan. Berita yang jujur, akurat, dan transparan tentang kualitas produk

2. dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko atau merek tersebut. Informasi yang tepat dan lengkap tentang produk juga membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.
3. Bagi konsumen online shopping, untuk meminimalisir kekecewaan terhadap produk yang tidak sesuai ekspektasi, penting untuk memilih toko online yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut atau followers toko online tersebut di media sosial, serta testimoni atau pesan dari konsumen lain yang telah berbelanja di toko tersebut. Testimoni dari konsumen sebelumnya dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas produk dan pelayanan dari toko online tersebut. Memilih toko online yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam berbelanja secara online.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadiansyah, Reza 2010. *Persepsi Mahasiswa STAIN Salatiga Tentang Busana Muslim*, Salagtiga: Skripsi tidak diterbitkan
- Achmad Zurohman, Eka Rahayu, *Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam (21-32) Iqtishodiyah*, Volume 5, Nomor 1, Januari 2019
- Alma, Buchori 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfa Beta.
- Arijanto, Agus 2011. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- As-Sya'rawi, 203. *Syaikh Mutawalli Fiqih Perempuan Muslimah*. Jakarta:Amzah
- Aziz, Abdul 2013. *Etika Bisnis Perspektif Islam* . Bandung:Alfabeta
- Azwar, Saifuddin, 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta :Predana Media.
- Bahri, "Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah) dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas) ", Jurnal <http://jurnal.unma.ac.id/index.php/Mr/index>.
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions. Nagpur: Tripude Institute of Management Education.
- Djakfar, Muhammad 2007. *Agama, Etika dan Ekonomi*. Malang: UIN Malang
- Haramain, Muhammad. "Dakwah Dalam Arus Globalisasi Media: Peluang dan Tantangan." KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah 7.1 (2017): 60-73.
- Iqtishoduna Vol.6 No. 1 April 2017 Mohammad Darwis publish
- Jumailah 2008. *Bisnis Berbisnis Syariah*, Jakarta: Bima Aksara.
- Kanaya, Azzahra Fiesa & Rachmawati, I (2021). Digital Marketing Produk Busana Muslim melalui Konten Instagram. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/30354>.
- Kasus Pada Toko Pasbrik di Kota Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 29(1) : 1-9.

- Lukitasari, L., & Nirawati, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 190. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i3.10435>
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. Persepsi Masyarakat Terhadap Perawatan Ortodontik Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Profesional, 1–14.
- Morissan, 2010. *Perilaku Konsumen Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kencana
- Muhammad 2004, *Etika Bisnis Islam* , Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Muslich, 2004. *Etika Bisnis Islam* . Jakarta: Ekonisia
- Natadiwiry, Muhammad 2007. *Etika Bisnis Islam* . Jakarta: Granada Pers.
- Nur Laily1*, Ikhsan Budi Riharja2, R Yudi Sidharta3, Widhi Aristianti. Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Penjualan UMKM Kerajinan Di Gresik. *Journal of Service Learning*, Vol. 8, No. 1, February 2022, 43-48, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya)
- Ramadhan, Iqbal Jati & Rachmawati, I (2021). Hubungan antara Promosi Penjualan Brand Pakaian dengan Minat Beli Calon Konsumen. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/25867>.
- Rohmawati, I. (2023). Analisis strategi pemasaran melalui media sosial instagram dalam perspektif ekonomi Islam. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(3), 277 – 29
- Riyadi, dkk. 2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Setiadi, Nugroho J 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kharisma Putra Utama.
- Ramadiansyah, Surya. Dede Lilis Chaerowati. (2021). Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Univeristas Islam Bandung*. 1 (2). 8-16
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Septiani,” *Bisnis Wirausaha dalam Pandangan Islam*”, jurnal eprints.walisongo.ac.id.

- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran.
- Sula, Muhammad Syakir 2004. *Syariah Marketing*. Jakarta: Gema Insani.
- Salim, M. (2017). Jual Beli secara Online menurut Pandangan Hukum Islam. *Al-Daulah*, 6(2), 371–386.
- Susiawati, W. (2017). Jual Beli dan dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 171–184.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271– 278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Utari, M. (2017). Pengaruh media sosial instagram akun @princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya. 4(2), 1–22. <https://media.neliti.com/media/publications/188875-ID- none.pdf>
- Utama, DN. 2006. E-Commerce Sebagai Sebuah Sistem Sosial. *Jurnal FASILKOM*. 4(2) :78-87



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



Lampiran 1
Kuisisioner Penelitian

**Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan
Produk Busaa Muslim di Toko RJA (Rumah Jahit Akhwat)**

1. Petunjuk pengisian

Berikan tanda ceklist (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i pilih di lembar jawaban yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat dan keadaan Bapak/Ibu/Sdr/i yang sebenarnya.

2. Identitas Responden

Nama :

Jabatan :

Alamat :

3. Keterangan jawaban

STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

TS (Tidak Setuju) : 2

N (Netral) : 3

S (Setuju) : 4

SS (Sangat Setuju) : 5

Media Sosial

| No | Uraian | SS | S | TS | STS |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1 | Dengan adanya media sosial memudahkan pelanggan berbelanja di RJA | | | | |
| 2 | Pelanggan memberikan feedback/respon yang baik kepada produk yang di tampilkan | | | | |
| 3 | Segala informasi perihal barang di akun media sosial RJA sangat relevan dalam membantu saya memperkirakan mutu dan kegunaan produk | | | | |
| 4 | Media sosial RJA menyediakan kemudahan operasional serta keamanan bertransaksi secara <i>Online</i> maupun <i>Offline</i> | | | | |
| 5 | Informasi produk yang <i>up-to-date</i> di media sosial RJA membantu saya dalam membuat keputusan membeli | | | | |

Peningkatan Penjualan

| No | Uraian | SS | S | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| 1 | Dengan adanya promo diskon yang diberikan dapat meningkatkan penjualan | | | | |
| 2 | Apa dengan adanya metode pembayaran COD atau Qris dapat memudahkan pelanggan berbelanja | | | | |
| 3 | Penjualan mengalami peningkatan tiap bulan | | | | |
| 4 | Setiap bulan selalu mencapai target | | | | |
| 5 | Kritik dan saran dari pelanggan dapat membantu perusahaan dalam mengembakan inovasi-inovasi produk baru | | | | |

Lampiran 2

DATA HASIL KUESIONER

DATA HASIL KUESIONER MEDIA SOSIAL

| NO | MEDIA SOSIAL (X) | | | | | TOTAL |
|----|------------------|----|----|----|----|-------|
| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 2 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 7 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 15 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 17 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 21 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 19 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 16 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 16 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 39 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 43 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 14 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |

DATA HASIL KUESIONER

DATA HASIL KUESIONER PENINGKATAN PENJUALAN

| NO | PENINGKATAN PENJUALAN (Y) | | | | | TOTAL |
|----|---------------------------|----|----|----|----|-------|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 16 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 18 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 27 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| 29 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 31 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 22 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 36 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 15 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 39 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 41 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 43 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 14 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 46 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 48 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |

Lampiran 3

Correlations Media Sosial

Correlations

| | | X.1 | X.2 | X.3 | X.4 | X.5 |
|---------|---------------------|------|------|------|------|------|
| X.1 | Pearson Correlation | 1 | .570 | .230 | .457 | .373 |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .108 | .001 | .008 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| X.2 | Pearson Correlation | .570 | 1 | .202 | .435 | .265 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .159 | .002 | .063 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| X.3 | Pearson Correlation | .230 | .202 | 1 | .341 | .536 |
| | Sig. (2-tailed) | .108 | .159 | | .016 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| X.4 | Pearson Correlation | .457 | .435 | .341 | 1 | .495 |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .002 | .016 | | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| X.5 | Pearson Correlation | .373 | .265 | .536 | .495 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .063 | .000 | .000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| X.TOTAL | Pearson Correlation | .751 | .698 | .615 | .775 | .737 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

Correlations

| | | X.TOTAL |
|---------|---------------------|---------|
| X.1 | Pearson Correlation | .751 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| X.2 | Pearson Correlation | .698 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| X.3 | Pearson Correlation | .615 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| X.4 | Pearson Correlation | .775 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| X.5 | Pearson Correlation | .737 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| X.TOTAL | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 50 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations Peningkatan Penjualan

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .456** | .539** | .324* | .381** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .000 | .022 | .006 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .456** | 1 | .449** | .368** | .441** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .001 | .009 | .001 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .539** | .449** | 1 | .361* | .588** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .010 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .324* | .368** | .361* | 1 | .226 |
| | Sig. (2-tailed) | .022 | .009 | .010 | | .114 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .381** | .441** | .588** | .226 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .001 | .000 | .114 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Y.TOTAL | Pearson Correlation | .755** | .705** | .822** | .645** | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

Correlations

| | | Y.TOTAL |
|---------|---------------------|---------|
| Y.1 | Pearson Correlation | .755** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .705** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .822** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .645** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .708** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 50 |
| Y.TOTAL | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 50 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Media Sosial

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .764 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X.1 | 16.0000 | 3.959 | .565 | .710 |
| X.2 | 16.2600 | 4.278 | .508 | .730 |
| X.3 | 16.1600 | 4.709 | .428 | .754 |
| X.4 | 16.3600 | 3.868 | .600 | .696 |
| X.5 | 16.1800 | 4.151 | .565 | .710 |

Reliability Peningkatan Penjualan

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 50 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 50 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .771 | 5 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y.1 | 15.9000 | 4.541 | .571 | .719 |
| Y.2 | 16.0000 | 5.347 | .575 | .728 |
| Y.3 | 16.1000 | 4.173 | .668 | .680 |
| Y.4 | 16.0600 | 4.996 | .409 | .778 |
| Y.5 | 16.0200 | 5.040 | .543 | .729 |

Regression

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------|---------|----------------|----|
| PENINGKATAN PENJUALAN | 20.0200 | 2.66872 | 50 |
| MEDIA SOSIAL | 20.2400 | 2.48719 | 50 |

Correlations

| | | PENINGKATAN PENJUALAN | MEDIA SOSIAL |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Pearson Correlation | PENINGKATAN PENJUALAN | 1.000 | .793 |
| | MEDIA SOSIAL | .793 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | PENINGKATAN PENJUALAN | . | .000 |
| | MEDIA SOSIAL | .000 | . |
| N | PENINGKATAN PENJUALAN | 50 | 50 |
| | MEDIA SOSIAL | 50 | 50 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------------|-------------------|--------|
| 1 | MEDIA SOSIAL ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|
| | | | | | R Square Change | F Change |
| 1 | .793 ^a | .628 | .620 | 1.64439 | .628 | 81.060 |

Model Summary

| Model | Change Statistics | | |
|-------|-------------------|-----|---------------|
| | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | 1 | 48 | .000 |

a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 219.188 | 1 | 219.188 | 81.060 | .000 ^b |
| | Residual | 129.792 | 48 | 2.704 | | |
| | Total | 348.980 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL

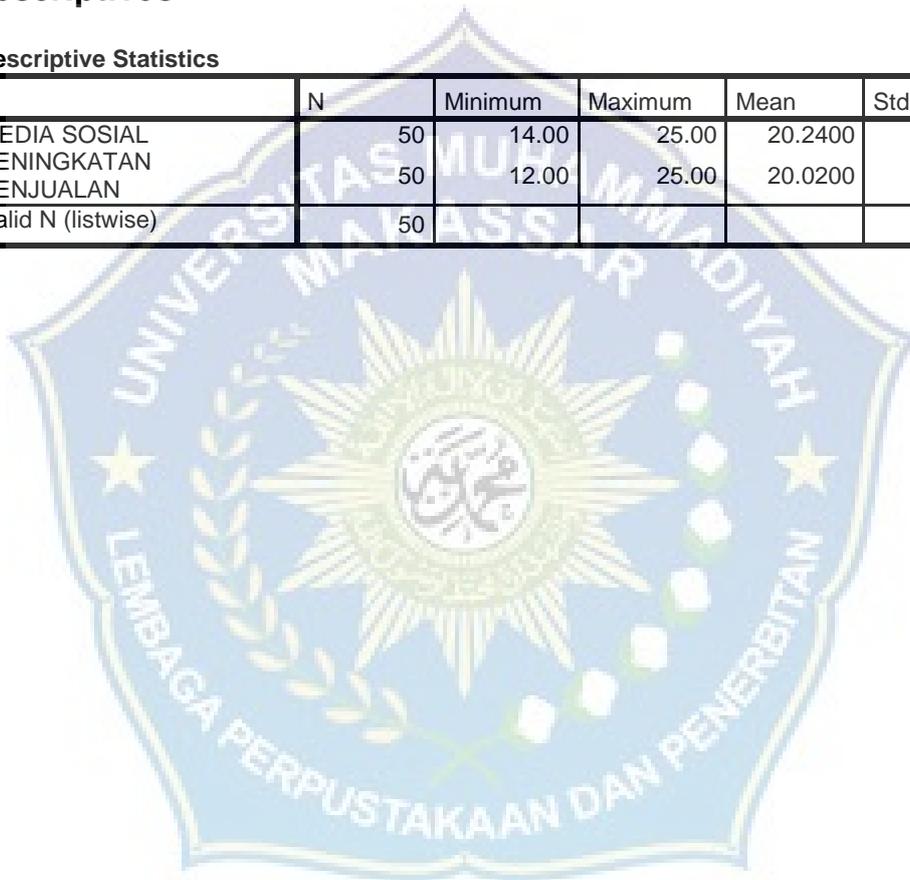
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.809 | 1.926 | | 1.459 | .151 |
| | MEDIA SOSIAL | .850 | .094 | .793 | 9.003 | .000 |

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Descriptives**Descriptive Statistics**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| MEDIA SOSIAL | 50 | 14.00 | 25.00 | 20.2400 | 2.48719 |
| PENINGKATAN PENJUALAN | 50 | 12.00 | 25.00 | 20.0200 | 2.66872 |
| Valid N (listwise) | 50 | | | | |



Lampiran 4


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
 LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@uismuh.ac.id

Nomor : 1254/05/C.4-VIII/IV/1444/2023 19 Ramadhan 1444 H
 Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal 10 April 2023 M
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,
 Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel
 Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan
 di -
 Makassar

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ
 Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 507/05/A.2-H/IV/744/2023 tanggal 10 April 2023, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : MUH YAHYA
 No. Stambuk : 10574 1100119
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"PENGARUH NEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI TOKO RJA (RUMAH JAHIT AKHWAT)"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 14 April 2023 s/d 14 Juni 2023.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
 Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Ketua LP3M,

Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.
 NPM.1017716

04-23

Lampiran 5


PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Bougainville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptap@sulselprov.go.id
 Makassar 90231

| | | |
|----------|------------------------|-------------------|
| Nomor | 17075/S.01/PTSP/2023 | Kepada Yth. |
| Lampiran | - | Walikota Makassar |
| Perihal | <u>Izin penelitian</u> | |

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 1254/05/C.4-VIII/IV/1444/2023 tanggal 10 April 2023 perihal tersebut diatas, mahasiswa peneliti dibawah ini:

| | | |
|---------------------|-------------------------------------|--|
| N a m a | : MUH YAHYA | |
| Nomor Pokok | : 105741100119 | |
| Program Studi | : Ekonomi Islam | |
| Pelaksanaan/Lembaga | : Mahasiswa (S1) | |
| Alamat | : Jl. Sri Alauddin No. 259 Makassar | |

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul

" PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK BUSANA MUSLIM DI TOKO RJA (RUMAH JAHIT AKHWAT) "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **22 Mei s/d 22 Juni 2023**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 21 Mei 2023

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
PLT. KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN



Drs. MUH SALEH, M.Si.
 Pangkat : PEMBINA UTAMA MUDA
 Nip : 19690717 199112 1002

Tembusan Yth

1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. Peringgal.

Lampiran 6


RUMAH JAHIT AKHWAY MAKASSAR
 Jln. Pemuda Komodorokan Km.8 No.17 Tlp. 0823466543
 Facebook : Rumah Jahit Akhway | Sisa Web: www.rumahjahitakhway.id

Nomor : 11/SB08/RJA-PST/VI/2023
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian

Makassar, 21 Juni 2023

Kepada
 Yth. Wakil Dekan Bidang Akademik
 Di Tempat,

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan Surat Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Nomor: 17075/S.014/PSP/2023. Dengan ini disampaikan bahwa kami memberikan kesempatan kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis di bawah ini untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada tanggal 22 Mei - 22 Juni 2023 dengan judul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku dan Pengualan Produk Busana Muslim Di Toko RJA (Rumah Jahit Akhway)".

Nama : Muli Yahya
 Ntm : 195741100119
 Program Studi : Ekonomi Islam

Demikian surat ijin penelitian ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

a.n Direktur Rumah Jahit Akhway

 Zakiah Kartini, S.Gz., S.H

NIK: 20120202 19880421 2 001

Lampiran 7



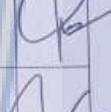
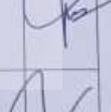
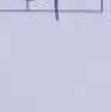




Lampiran 8


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA
Jl. Sultan Alauddin 259 Makassar, Gedung Iqra II. 8| e-mail: pvd.feb@unismuh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
PENELITIAN KUANTITATIF

| NAMA MAHASISWA | | Muh Yahya | | |
|-------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| NIM | | 105741100119 | | |
| PROGRAM STUDI | | EKONOMI ISLAM | | |
| JUDUL SKRIPSI | | Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Busana Muslim di Toko RIA | | |
| NAMA PEMBIMBING 1 | | Dr. Agus Salim HR, SE., MM | | |
| NAMA PEMBIMBING 2 | | Syahidah Rahmah, S.E.sy, M.E.I | | |
| NAMA VALIDATOR | | A. Nur Achsanuddin UA, S.E., M.Si | | |
| No | Dokumen | Tanggal Revisi | Uraian Perbaikan/seran | Paraf |
| 1 | Instrumen Pengumpulan data (data primer) | 21 Juli 2023 | Sesuai |  |
| 2 | Sumber data (data sekunder) | 21 Juli 2023 | Sesuai |  |
| 3 | Raw data/Tabulasi data (data primer) | 21 Juli 2023 | Sesuai |  |
| 4 | Hasil Statistik deskriptif | 21 Juli 2023 | Sesuai |  |
| 5 | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen | 21 Juli 2023 | Sesuai |  |
| 6 | Hasil Uji Asumsi Statistik | 21 Juli 2023 | Sesuai |  |
| 7 | Hasil Analisis Data/Uji Hipotesis | 21 Juli 2023 | Sesuai |  |
| 8 | Hasil interpretasi data | 21 Juli 2023 | Sesuai |  |
| 9 | Dokumentasi | 21 Juli 2023 | Sesuai |  |

**Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui*

Lampiran 9


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PUSAT VALIDASI DATA
Jl. Sultan Alauddin 250 Makassar, Gedung Itra II, telp: 0411-8510000, fax: 0411-8510001, e-mail: pvd@feb@ummh.ac.id

LEMBAR KONTROL VALIDASI
ABSTRAK

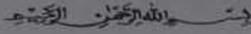
| NAMA MAHASISWA | Muh. Yahya | | | |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| NIM | 10574110019 | | | |
| PROGRAM STUDI | Ekonomi Islam | | | |
| JUDUL SKRIPSI | Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Busana Muslim Di Toko RJA (Rumah Jahit Akhwat) | | | |
| NAMA PEMBIMBING 1 | Dr. Agus Salim - HR, S.E, MM | | | |
| NAMA PEMBIMBING 2 | Dr. Syahidah Rahmah, S.E, Sy M.E.I | | | |
| NAMA VALIDATOR | M. Hidayat, S.E, MM | | | |
| No | Dokumen | Tanggal Revisi/Acc. | Uraian Perbaikan/saran | Paraf |
| 1 | Abstrak | 10 Agustus 2023 | 1. Penulisan (terlampir pada catatan) |  |

**Harap validator memberi paraf ketika koreksi telah disetujui.*


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Lampiran 10


**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**
Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90222 Telp: (0411) 866972,881593, Fax: (0411) 866588


SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
 Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama: Muh Yafwa
 Nim: 195741100119
 Program Studi: Ekonomi Islam

Dengan nilai:

| No | Bab | Nilai | Ambang Batas |
|----|-------|-------|--------------|
| 1 | Bab 1 | 11 % | 10 % |
| 2 | Bab 2 | 10 % | 25 % |
| 3 | Bab 3 | 10 % | 10 % |
| 4 | Bab 4 | 7 % | 10 % |
| 5 | Bab 5 | 3 % | 5 % |

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 03 Agustus 2023
 Mengetahui
 Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,


 M.I.P
 UPTBM 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
 Telepon (0411)866972,881 593, fax (0411)865 588
 Website: www.library.unismuh.ac.id
 E-mail: perpustakaan@unismuh.ac.id

BIOGRAFI PENULIS



Muh. Yahya panggilan Yayat lahir di Ujung Pandang 17 - Februari - 1997 anak dari pasangan suami istri Bapak Rusbidin dan Ibu Suriati. Peneliti adalah anak pertama dari 5 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Karaeng Bontotangga Kelurahan Karunrung Kecamatan Rappocini, Sulawesi Selatan. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SD Inpres BTN Ikip 1 Makassar Lulus Tahun 2009, SMP NEGERI 21 Makassar Lulus Tahun 2012, SMA Negeri 09 Makassar Lulus Tahun 2015, dan mulai Tahun 2019 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Ekonomi Islam Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Program Studi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.