

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK MELALUI MEDIA INSTAGRAM
PADA BUTIK FN MUSLIMAH DI KECAMATAN
JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
DIAN AYU PERMATASARI
NIM. 204105020059
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK MELALUI MEDIA INSTAGRAM
PADA BUTIK FN MUSLIMAH DI KECAMATAN
JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh :

DIAN AYU PERMATASARI
NIM. 204105020059

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2024**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK MELALUI MEDIA INSTAGRAM
PADA BUTIK FN MUSLIMAH DI KECAMATAN
JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

DIAN AYU PERMATASARI

NIM: 204105020059

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ


Dr. H. SAIHAN, S.Ag., M.Pd.I

NIP. 197202172005011001

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK MELALUI MEDIA INSTAGRAM
PADA BUTIK FN MUSLIMAH DI KECAMATAN
JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa
Tanggal : 01 Oktober 2024

Tim Penguji:

Ketua



Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si
NIP197509052005012003

Sekretaris

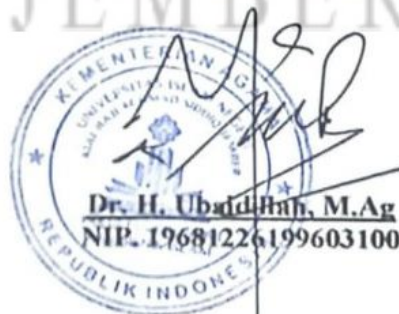


M. Daud Rhosvidy, M.E.
NIP 198107022023211003

Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M ()
2. Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 19681226199603100

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۗ

Artinya: “Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.(5)
Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.(6)” (QS. Al-
Insyirah: 5-6)

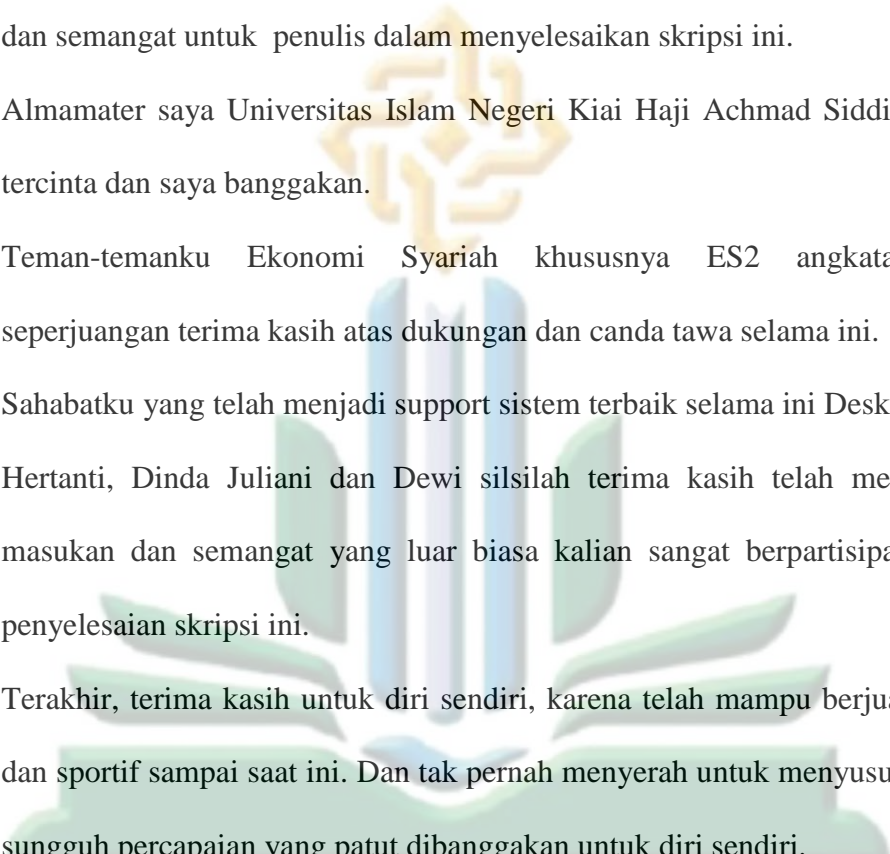


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati, saya mengucapkan rasa syukur dan hanya kepada Allah SWT tempat aku berserah diri, karna kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu yang penuh cinta dan Atas karunia mu penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kepada Bapak tercinta, Bapak Abdul Rahem. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Pintu surgaku, Alm. Ibu Sumarni. Terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada beliau atas segala bentuk doa yang diberikan mungkin ragammu sudah tidak bersamaku tapi doa dan nasihatmu akan selalu penulis kenang. Terima kasih, Ibu.
3. Bude Sumarti yang sudah saya anggap Ibu kedua saya terima kasih atas doa dan dukungannya sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Saudara saya Sutikno dan Bunga Setyaningsih, dan Saudara Ipar saya Retno Puji Rahayu, yang tidak henti-hentinya mendoakan, mendukung dan memotivasi ketika saya mulai putus asa dan selalu mendukung dari awal kuliah hingga saat ini.

- 
5. Adik sepupu saya Erinatul Romadona Novianti. Yang memberikan dukungan dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 6. Almamater saya Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember tercinta dan saya banggakan.
 7. Teman-temanku Ekonomi Syariah khususnya ES2 angkatan 2020 seperjuangan terima kasih atas dukungan dan canda tawa selama ini.
 8. Sahabatku yang telah menjadi support sistem terbaik selama ini Deska Fartinia Hertanti, Dinda Juliani dan Dewi silsilah terima kasih telah memberikan masukan dan semangat yang luar biasa kalian sangat berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.
 9. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berjuang keras dan sportif sampai saat ini. Dan tak pernah menyerah untuk menyusun skripsi, sungguh pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karuni-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini berkat adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Sofiah, M.E, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Bapak Dr. H. SAIHAN, S.Ag.,M.Pd.I, selaku dosen pembimbing skripsi yang penuh kesabaran telah meluangkan waktunya dan memberikan pengarahan dan mencurahkan pemikiran dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah membantu dalam memberi bekal ilmu pengetahuan.
7. Ibu Siti Nurhayati selaku Owner Butik Muslimah yang telah memberi izin penulis untuk penelitian dan membantu informasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, secara langsung maupun tidak langsung.

penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 04 Mei 2024
Penulis

ABSTRAK

Dian Ayu Permatasari, Dr. H. SAIHAN, S.Ag.,M.Pd.I 2024 : “*Strategi Pemasaran Baju Muslimah dalam Media Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Butik Muslimah Jenggawah Jember.*”

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media Instagram, Butik Muslimah

Strategi pemasaran adalah pemasaran, yang sering dikenal sebagai penjualan, ialah kegiatan mengidentifikasi dan meminimalkan kebutuhan masyarakat dan manusia dengan cara yang menguntungkan

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah: 1). Bagaimana strategi pemasaran baju muslimah dalam media instagram untuk meningkatkan penjualan produk di Butik FN Muslimah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember? 2). Bagaimana tantangan dan hambatan pemasaran baju muslimah dalam media instagram untuk meningkatkan penjualan produk di Butik FN Muslimah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui strategi pemasaran baju muslimah dalam media instagram untuk meningkatkan penjualan produk di Butik FN Muslimah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. 2). Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam melakukan strategi pemasaran baju muslimah dalam media instagram untuk meningkatkan penjualan produk di Butik FN Muslimah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informasi yang diperoleh dianalisis dengan metode Miles dan Huberman. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber

Hasil penelitian menyatakan bahwasannya 1). Strategi pemasaran dengan yang dilakukan Butik FN muslimah dalam mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial instagram. Melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram seperti *Instgram Reels*, dan penyajian foto dalam bentuk *Feed instagram* dan megaplikasikan menggunakan *marketing mix 4P* yang memberikan manfaat bagi Butik FN Muslimah untuk meningkatkan penjualan dalam produk, konsumen tertarik karena prioritas utama adalah mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Butik FN Muslimah mengadakan promo dan sale ke pelanggan dan member Butik FN Muslimah untuk meningkatkan penjualan. 2). Hambatan dan tantangan yang di hadapi Butik FN Muslimah antara lain persaingan ketat antar bisnis dan penggunaan media instagram yang harus tidak bisa menjangkau semua kalangan dan keterlambatan pesanan import

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Definisi Istilah.....	11
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II PEMBAHASAN.....	15
A. Penelitian Terdahulu.....	15
B. Kajian Teori.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
B. Lokasi Penelitian.....	54

C. Subyek Penelitian.....	54
D. Teknik Pengumpulan Data.....	55
E. Analisis Data.....	57
F. Keabsahan Data.....	60
G. Tahap-tahap Penelitian.....	60
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	62
A. Gambaran Obyek Penelitian	62
B. Penyajian Data dan Analisis.....	65
C. Pembahasan Temuan	82
BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran-saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	83

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Peningkatan penjualan	5
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1 Tabel Peningkatan penghasilan	65



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Meningkatnya industri fashion tanpa di sadari juga berkontribusi pada meningkatnya kemampuan masyarakat untuk memilih gaya yang mereka inginkan, baik itu pakaian, aksesoris, hijab atau barang-barang lainnya.

Di era *modern* ini perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi membuat pakaian muslim menjadi trend di masyarakat. Busana muslimah adalah seperangkat pakaian wanita yang dapat dikenakan untuk melambangkan aurat dan kebutuhan untuk memakainya, memanfaatkan kekuatan dan martabat wanita itu sendiri.¹

Menggunakan busana muslim adalah suatu keharusan bagi setiap muslim, baik untuk fashion maupun estetika. kebutuhan ini tidak dapat dipenuhi, meskipun sebuah produk dibuat dengan baik pada awalnya .pada akhirnya, keinginan untuk kembali ke model atau desain yang berbeda dan kualitas yang lebih tinggi khususnya untuk produk muslim akan muncul.

Trend busana muslim di Indonesia semakin hari semakin populer. Semakin hari, trend busana muslimah semakin populer dan berdampak pada berbagai segmen industri fashion. Trend busana muslim menjadi lain berbeda dan serbaguna dalam hal penggunaan.² Berbagai desain busana muslim yang

¹ Amelia et.al., Berbusana Muslimah Dan Hubungannya Dengan Pergaulan Bebas Di SMK Plus Trimitsa Cibinong, *Jurnal An-Nida* 12, no 1 (2020):22, <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/download/1208/1281>

² A.A. Miftah, Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, (Malang: Ahlimedia Press,2020),35,

inovatif yang inovatif dan dibuat dengan baik telah bermunculan, membantu menghilangkan mitos bahwa busana muslim itu polos dan membosankan.. Kondisi inilah yang membuat sektor bisnis busana muslim menjadi semakin berkembang pesat.

karena perkembangan dan tantangan ini, industri fashion muslim telah menciptakan bisnis yang cukup stabil. Dalam dunia bisnis, margin keuntungan mengharuskan setiap penjual untuk dapat menjalankan aktivitas penjualan mereka dengan lebih efektif dan efisien. pertumbuhan yang substansi dalam industri busana muslim telah menyebabkan perkembangan bisnis yang sukses di pasar busana muslim, meningkatkan hasil produksi dan menyesuaikan keuntungan dengan pasar. Setiap bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan barang yang di produksi untuk memkasimalkan keuntungan.

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk memberikan panduan kepada unit bisnis yang melakukan pemasaran setiap hari, dengan memperkuat batas-batas dan persyaratan yang ada, antara lain. Hal ini sangat penting sebagai sarana bagi bisnis untuk menghadapi lingkungan dan persaingan yang terus berubah.³

Strategi pemasaran harus dipahami sebagai alat yang sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi tujuannya. pemasaran, yang sering dikenal sebagai penjualan, adalah kegiatan mengidentifikasi dan meminimalkan kebutuhan masyarakat dan manusia dengan cara yang

³ Indrianty Sudirman, Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran*, (Nusa Tamalanre: Intelektual Karya Nusantara,2023),4

menguntungkan.⁴ Jadi pemilik bisnis harus lebih kreatif dalam hal produk mereka untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas saat menjual dan menyoroti nilai jual unik mereka saat menggunakan media digital untuk promosi.⁵

Di era teknologi yang berkembang pesat yang mendominasi kehidupan manusia. Saat ini para pelaku bisnis tidak bisa lepas dari dunia digital. Salah satu teknologi jaringan yang telah menjadi populer bagi semua orang. Akses internet membantu orang untuk terus berkomunikasi satu sama lain tanpa membuang waktu energi. Strategi komunikasi di sini berakar pada jejaringan sosial yang dipahami secara luar. Salah satu platform media yang paling populer dikalangan masyarakat Indonesia saat ini adalah Instagram, karena ukurannya yang relatif kecil dan mudah digunakan.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media yang semakin populer sebagai sarana komunikasi *online shop*. Fitur-fitur positif dan inspiratif lainnya tersedia di Instagram dan dapat ditemukan di situs web lain. Setiap postingan Instagram dan setiap foto toko yang dikritik karena kurang bagus dan menyebabkan persepsi pengguna terhadap platform tersebut semakin berkembang. Selain itu, Instagram juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan sebagai salah satu cara untuk menjual produk melalui *online*

⁴ M.F. Hidayatullah, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia," 6, no 2, (2024),2837, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>

⁵ M.F Hidayatullah, dkk, " Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", *Human Falah*: Vol 10. No 1 (2023),128

shop.⁶ menggunakan internet dapat menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh pemilik bisnis untuk membuat pasar mereka lebih kompetitif, baik itu pasar global maupun pasar ekspor.⁷ Memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan akan membuat operasi bisnis lebih efisien, memungkinkan interaksi *real-time* dengan pelanggan dan menghasilkan faktur yang lebih akurat.⁸ Seperti instagram, sebagai sumber media beriklan, dapat mengurangi biaya, waktu, dan tenaga. Iklan media sosial toko online adalah tempat dimana pembeli dan penjual dapat bertransaksi dengan tenang dan tanpa gangguan. Dalam transaksi penjualan online, pihak-pihak yang pihak-pihak yang enggan harus mengungkapkan kewajiban hukum mereka melalui tanda tangan elektronik pada kontrak atau perjanjian tertulis lainnya.⁹

Dalam pasal 1 Ayat 2 UU No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) disebutkan bahwa “Transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan kompute, jaringan komputer, dan atau media elektronik lainnya”. Pemanfaatan teknologi informasi sesuai dengan ketentuan Pasal 3 UU No.11 Tahun 2008 Tentang ITE bahwa: “Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik

⁶ Gan Gan Gianika, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Muslima Instagram @Zoyalovers (Studi Kasus Deskriptif Akun Instagram @Zoyalovers),” *Journal Komunikasi* 11, no.1 (2020):42, <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i1.7467>

⁷ Suprianik, dkk, “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik,” *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10, no.10 (2024):5, <https://doi.org/10.59435/gjpm.v2i1.130>

⁸ Nayla Syafaatal Husna, Luluk Saputri, Agung Parmono, “Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di PT Benih Citra Asia Ajung, *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2, no 1, (2024):229

⁹ Gan Gan Gianika, “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Muslima Instagram @Zoyalovers (Studi Kasus Deskriptif Akun Instagram @Zoyalovers),” 42

dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, iktikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi¹⁰

Berdasarkan data observasi dapat disimpulkan bahwa media sosial menumbuhkan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen karena konsumen lebih cenderung merespon positif terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Selain itu, media sosial memiliki jangkauan pembelian geografis yang luas yang pada akhir dapat meningkatkan keuntungan bagi pemilik bisnis atau produsen.¹¹ Saat banyak pelaku bisnis yang bertransformasi menggunakan media sosial sebagai alat promosi atau memasarkan produknya, salah satunya Butik FN Muslimah. Butik FN Muslimah merupakan toko baju yang menjual pakaian khusus wanita seperti, hijab bergo, tunik, *khimar*, abaya dan koleksi fashion muslimah lainnya dengan menjalankan promosi dengan menggunakan media sosial instagram.

Butik FN Muslimah bukan satu satunya butik di Kecamatan Jenggawah tapi ada Butik lainnya yaitu Butik Berkat *Fashion* yang masih beroperasi secara offline dan Butik Berkat *Fashion* letaknya tidak jauh dari Butik FN Muslimah dan Butik Berkat Fashion ialah Butik yang menjual aneka baju dari anak-anak, remaja sampai dewasa. Butik Berkat Fashion ini dalam promosi dalam pemasaran masih belum memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, Butik berkata masih memakai promosi dengan mulut kemulut dan butik berkata Fashion ini Butik yang menjual baju dengan harga yang sangat terjangkau tetapi kualitas yang terjamin sedangkan Butik FN Muslimah

¹⁰ Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

¹¹ M.F. Hidayatullah, dkk, " " Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", 129

merupakan toko yang menjual busana Muslimah seperti abaya, gamis, khimar, jilbab dan banyak lagi baju Muslimah dengan harga yang cukup bersaing, namun kualitas yang terjamin. Butik FN Muslimah adalah satu satunya Butik yang menjual aneka baju Muslimah yang lengkap di daerah Jenggawah. Harga yang ditawarkan juga terjangkau dan kualitas terbaik.¹²

Butik FN Muslimah dalam mempromosikan produk memanfaatkan media sosial Instagram dengan nama Instagram @Butik.Fn.Muslimah sebagai media promosi yang sangat mudah diakses dan Butik FN Muslimah juga menjual baju dengan harga dan kualitas yang bagus dan terjamin. Butik FN Muslimah dapat megait konsumen dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi dilihat akun Instagram @Butik.Fn.Muslimah dengan follower yang mencapai 16,7RB dan itu menjadi kelebihan dalam melakukan strategi dalam pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti *instastory*, *live streaming*, *Intagram rell* dan *feed* instagram. Berdasarkan Laporan penjualan Butik FN Muslimah dalam 3 tahun terakhir selalu meningkat bahkan awal menggunakan media sosial Instagram pada awal tahun 2022 penjualan yang awal nya masih mengalami penurunan drastis adanya pandemi yang menyebabkan Butik FN Muslimah mengurangi penjualan. pada tahun 2023 penjualan mengalami peningkatan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram mampu meningkatkan penjualan Butik Muslimah.

¹² Observasi di Butik Muslimah, 16 Januari 2024

No	Tahun	Jumlah produk Muslimah yang terjual
1.	2022	120
2.	2023	150
3.	2024	268

Sumber: Diolah oleh Butik Muslimah April 2024.

Starategi yang di pakai butik muslimah ialah menggunakan media instagram untuk media promosi dengan menggunakan fitur- fitur di Instagram yaitu seperti *instastory*, *live streaming*, *Intagram rell* dan *feed* instagram untuk menarik konsumen dan memperkenalkan produknya dengan menjelaskan secara detail kualitas bahan dan penetapan harga sesuai kualitas dan model produk.

Dari penjelasan diatas, menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan Instagram memiliki potensi yang baik ketika dapat memanfaatkan media *Online* untuk meningkatkan suatu penjualan sehingga menarik peneliti untuk masuk lebih dalam dan meneliti lebih lanjut terkait

”STRATEGI PEMASARAN BAJU MUSLIMAH DI BUTIK MUSLIMAH UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DALAM MEDIA INSTAGRAM PADA BUTIK FN MUSLIMAH DI KECAMATAN JENGGAWAH KABUPATEN JEMBER”.

B. FOKUS PENELITIAN

Fokus penelitian dalam penelitian kualitatif disebut sebagai fokus penelitian. Fokus penelitian harus dipersempit menjadi jelas, ringkas, spesifik, dan operasional tergantung pada bentuk pertanyaan.¹³

¹³ Tim Penyusun, *Pendoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2020), hal 90.

Berdasarkan gambaran latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, adapun fokus penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran baju muslimah dalam media instagram untuk meningkatkan penjualan produk di Butik FN Muslimah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember?
2. Bagaimana tantangan dan hambatan pemasaran baju muslimah dalam media instagram untuk meningkatkan penjualan produk di Butik FN Muslimah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk menggambarkan poin-poin yang ingin dicapai oleh peneliti selama proses penelitian. tujuan penelitian adalah menjawab untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang telah diidentifikasi.¹⁴ Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan instagram pada butik FN muslimah di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.
2. Untuk memahami hambatan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk melalui media instagram pada butik FN muslimah di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember

¹⁴ Tim Penyusun, 90

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian mencakup pemahaman tentang apa yang ditawarkan setelah selesai. Manfaat penelitian mencakup aspek teoritis dan praktis, seperti manfaat bagi peneliti, institusi, dan masyarakat umum. Manfaat penelitian harus realisme:¹⁵

1. Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah:
 - a. Meningkatkan dan memperkuat strategi pemasaran baju muslimah di instagram untuk meningkatkan penjualan produk di butik muslimah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember
 - b. Memformulasikan teori tentang konsep strategi pemasaran dalam platform media sosial dan memberikan dukungan dalam bidang ilmu pendidikan, khususnya Ekonomi Syariah (ES).
2. Manfaat praktis selain manfaat teoritis, penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis kepada:

- a. Peneliti

Terdapat dua manfaat yang akan diperoleh, dari peneliti dari penelitian penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) penelliti yang dilakukan Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember sebagai model penulisan karya tulis ilmiah tingkat akhir.

¹⁵ Tim Penyusun, 91

2) penelitian di awal untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, baik yang berkaitan dengan strategi pemasaran maupun pendidikan ekonomi lainnya.

b. Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini bermanfaat bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dalam beberapa hal berikut:

- 1) Pengaruh bagi kepastakaan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember mengenai strategi pemasaran instagram di Indonesia.
- 2) Bahan sumber atau disebut juga bahan referensi, digunakan oleh departemen akademika UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember untuk menyusun karya tulis ilmiah dan penelitian-penelitian lainnya.

c. Masyarakat

Masyarakat akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini, yang berpotensi sebagai berikut:

- 1) Salah satu strategi yang efektif adalah dengan menggunakan media instagram yang tepat saat guna dalam menjalankan strategi pemasaran menggunakan media Instagram di Kawi, Krajan, Jenggawah, Kecamatan. Jenggawah, kabupaten Jember.
- 2) Mengoptimalkan mencari hambatan yang terjadi sehingga dapat menyelesaikan hambatan dalam strategi pemasaran di Kawi, Krajan, Jenggawah, Kecamatan. Jenggawah, kabupaten Jember.

E. DEFINISI ISTILAH

Definisi istilah mengacu pada istilah-istilah penting yang digunakan sebagai pengukur tingkat perhatian penelitian yang diberikan pada penelitian di bidang tertentu. Tujuannya adalah untuk menghilangkan kesalahpahaman tentang sifat teks sebagaimana yang dipahami oleh para peneliti..¹⁶ Di antara poin-poin terpenting dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah rencana dan serangkaian tindakan yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁷ Strategi dapat digambarkan sebagai semacam rencana yang memiliki orientasi fleksibel dalam hal batasan waktu yang berkaitan dengan tujuan perusahaan dalam industri sekitarnya.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah rencana bisnis atau proyek yang dirancang dengan untuk mencapai tujuan tertentu dengan tetap mempertahankan visi dan misi perusahaan dalam jangka waktu yang fleksibel bagi para karyawan.

2. Pemasaran

Penjualan adalah jenis kegiatan yang bertujuan untuk mencari, mempengaruhi, dan menghalangi pembeli, agar mereka dapat mencocokkan kebutuhan dengan produk yang ditawarkan dan menentukan harga yang secara konsisten menguntungkan. Bisnis penjualan meliputi

¹⁶ Tim Penyusun,,91.

¹⁷ Asep Ramdan Muhamad, et.al, *Manajemen Pemasaran*, (Sukabumi:Haura Utama,2023),

penjualan langsung oleh desainer, pencipta, agen, distributor, pemegang konsesi, produsen, dll.¹⁸

oleh karena itu, peneliti dapat menarik kesimpulan apakah transaksi tersebut merupakan upaya intelektual dan intelektual yang dilakukan oleh penjual untuk mendorong penjual lain untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Busana Muslim

Busana muslim merupakan busana yang dipakai wanita muslimah yang sesuai dengan ketentuan syar'at. bentuk-bentuk muslimah antara lain jilbab, *khimar*, gamis, dan, *abaya*. Busana muslim merupakan simbolis religiusitas bagi penggunanya. pengguna busanan muslimah dimaknai sebagai salah satu kekuatan muslimah dalam menjalankan, menutup aurat¹⁹.

berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Busana muslim didefinisikan busana sebagai pakaian yang dikenakan sesuai dengan hukum islam. Bagi umat islam, busana mewakili agama mereka. Pengguna busana muslimah sebagai salah satu praktik islam yang mendasar dimaknai sebagai salah satu ketaatan muslimah dalam menjalankan agamanya, menutup aurat.

¹⁸ Heri Cahyo Bgus Setawan, *Mnajemen Industri reatif: Teori dan Aplikasi*,(Sidoarjo: Berkat Mukmin Mnadiri,2020),5

¹⁹ Hanung Sito Rohmawati,"Busana Muslimah Dan Dinamikanya Di Indonesia" *Jurnal Aqlam-Journal of Islam and Plurality* 5, no.1 (2020):98-99

4. Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang menggunakan foto dan video sebagai konten utamanya. Instagram memperkenalkan fitur-fitur baru untuk membantu para penggunanya, seperti fitur bisnis. Instagram juga memiliki fitur unggulan yang memungkinkan pengguna untuk mengubah foto dan video dengan menggunakan berbagai macam filter.²⁰ Dari penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Instagram merupakan alat yang berguna untuk mengumpulkan informasi dan berkomunikasi dengan menampilkan fitur-fitur yang ada di Instagram.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika berkaitan dengan deskripsi alur proses pembelajaran skripsi, yang dimulai dengan bab pendahuluan dan diakhiri dengan bab penutup. Bukan seperti daftar isi, melainkan sebuah format terstruktur untuk penulisan deskriptif naratif.²¹ Salah satu sistematika yang dapat ditark dari dari pembelajaran skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I pendahuluan, bab ini membahas uraian tentang rumusan masalah, kemudian dilanjutkan dengan fokus penelitian, pembahasan lebih lanjut topik penelitian, nilai penelitian baik dalam konteks teoritis maupun praktis, dan definisi ilmu pengetahuan.

BAB II. Kajian Kepustakaan, bab ini membahas penelitian yang sedang berlangsung sebagai saranan untuk membandingkan metode penelitian

²⁰ Irfan Ardiansyah, Anastasya Mharani, *Optimal Instagram sebagai media marketing*, (Bandung: Cedekia Press, 2020), 5

²¹ Tim penyusun, *Pendoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2020), 91

saat ini untuk mengembangkan pengetahuan teoritis dan metode penelitian untuk memajukan praktik penelitian saat ini.

BAB III. Metode Penelitian, bab ini membahas tentang metodologi dan jenis penelitian, lokasi penelitian, pertanyaan penelitian, pengumpulan data, analisis data, tahap penelitian, dan sistem penelitian.

BAB IV. Penyajian Data dan Analisis Data, bab ini membahas tentang ruang lingkup pekerjaan pengolahan data, analisis dan topik umum yang dibahas dalam penelitian, serta gambaran umum obyek penelitian, pengolahan data, analisis, topik umum yang dibahas dalam penelitian.

BAB V. Penutup, bab ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dan signifikansi dari temuan penelitian. setelah itu, naskah diakhiri dengan daftar pustaka, lampiran yang berisi matriks penelitian, dokumentasi, pernyataan keaslian, surat izin penelitian, surat keterangan telah selesai penelitian, dan biodata peneliti.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Mengkaji atau meneliti suatu obyek penelitian, terhadap tinjauan penelitian-penelitian terdahulu, maka pada bagian ini, peneliti memperkirakan temuan-temuan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kemudian, pastikan untuk menyertakan temuan-temuan penelitian berkualitas tinggi yang sudah dipublikasikan maupun yang belum. Penelitian ini mencakup manuskrip, tesis, disertasi, artikel yang dipublikasikan di di jurnal ilmiah, dan lainnya. metode penelitian yang akan digunakan akan dapat menentukan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. keabsahan penelitian yang akan dilakakukan akan ditentukan oleh metodologi penelitian yang akan di gunakan..²² Sebagai contoh penelitian terdahulu yang berterkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Zulfa Ni'matus Sa'adah “ Strategi Pemasaran Di UMKM Sinta Kress Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi.”²³

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metodologi kualitataif dengan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah 1). memahami bagaimana strategi pemasaran UMKM “Sinta Kress” diterapkan di Kabupaten Banyuwangi 2). memahami situasi

²² Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Jember: IAIN Jember), 46

²³ Zulfa Ni'matus Sa'adah “ Strategi Pemasaran Di UMKM Sinta Kress Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi, (Skripsi Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember),68

saat ini tentang strategi pemasaran di UMKM “Sinta Kress” Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa 1). produk yang dihasilkan UMKM Sinta kress adalah makanan ringan, seperti ladrang, kripik pisang, sale pisang, ladrang dan lainnya. Pada UMKM sinta kress penetapan harga sudah dioptimalkann berdasarkan harga bahan baku. Lokasi dan proses distribusi yang dilakukan di berbagai pasar terbuka, sedangkan promosi yang dilakukan melalui pemasaran dari mulut ke mulut kepada orang lain. 2). keinginan untuk menjual produk secara online menjadi bermasalah. akibatnya, belanja online hanya akan menjadi salah satu proyek yang dilaksanakan untuk membantu memaksimalkan jumlah penjualan.

2. Dwi Resti, 2022 “Strategi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Toko Pakaian Nazwa Hijab Kendari).”²⁴

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana Toko Nazwa Hiajab Kenndari menggunakan media sosial untuk menggambarkan strategi pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara personal, Nazwa Hijab Kendari menggunakan platfrom media sosial seperti instagram dan strategi pemasaran saat memulai bisnisnya. Strategipenargetan, penentuan posisi, dan segmentasi dalam segmentasi pasar. Toko Nazwa Hijab juga menelusuri sejarah

²⁴ Dwi Resti Akhiria,”Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Pakaian Nazwa Hijab Kendari)” (Skripsi,IAIN Kenadri,2022),129.

pemasaran yang sudah diambil dari masa Nabi Muhammad SAW. strategi pemasaran syariah.

3. Bahrul Alam, 2022 “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui Sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam.”²⁵

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik analisis data. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Tujuan penelitian adalah untuk memahami jenis dan spesifikasi produk muslimah yang dijual secara online di Toko Maryam Hijab dalam perspektif ekonomi islam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Toko Maryam Hijab menjual produknya secara online melalui platform yang mendukung promosi media sosial, iklan sponsor, dan kerja tim dan negosiasi penjualadi toko. Selain itu, Toko Maryam Hijab menerapkan strategi pemasaran dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang sesuai dengan prinsip ekonomi islam. secara umum, hasil penelitian dapat digunakan sebagai pedoman dan sumber pendukung bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta strategi bagi perusahaan yang menggunakan survei online untuk menyusun strategi dan memastikan bahwa operasinalnya tidak mengakibatkan kerugian finansial. dapat memahami transaksi bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip islam.

²⁵ Bahrul Alam, “ Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslim Melalui Sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam “,(Skripsi UIN Datokarama Palu,2022),81

4. Nabila Oktaviani, 2022 “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromy Dalam Membangu Brand *Awareness* Melalui Media Sosial Instagram.”²⁶

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dokumentasi dan kepustakaan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan oleh persaudaraan berdasarkan informasi tersebut. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menentukan pendekatan bagi UMKM fathromy untuk meningkatkan kesadaran melalui media sosial Instagram. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa kesamaan antara teori komunikasi strategi dan pekerjaan yang dilakukan selama proses investigasi. secara khusus, tujuan tahap kedua adalah untuk mengidentifikasi kegiatan yang dilakukan oleh fathomy di platfrom media sosial seperti instagram.

5. Nurlaela, 2021 “Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19.”²⁷

²⁷

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan

²⁶ Nabila Oktaviani, “ Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathormy Dalam Membangun Brand *Awareness* Media Sosial Insagram”, (Skripsi, UIN Syarid Hidayatullah Jakarta,2022),137.

²⁷ Nurlaela, Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram,2021),64

metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Indahjeje_ di instagram selama pandemic covid-19 dan untuk mengidentifikasi strategi tersebut berdasarkan teori analisis pemasaran difusi inovasi. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan penjualan, empat P dari startegi pemasaran harus digunakan oleh Indahjeje_ keempat faktor tersebut adalah product, price, plate dan promotion. Toko online bernama panjang @indahjeje ini merupakan mahasiswa Administrasi Publik Fakultas Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram. Sedangkan produk peralatan rumah tangga, alat-alat kosmetik, dan fashion pakaian sehingga pernah mencapai 30 juta perbulannya.

6. Nur Rahma, 2021 “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim Pada Butik Mahda *Collection* Di kota Palopo.”²⁸

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis yang diterapkan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan analisis SWOT pada Mahda *Collection*.

²⁸ Nur Rahma, “ Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim Pada Butik Mahda *Collection* Di Kota Palopo,” (Skripsi,IAIN Palopo,2021),92.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Butik Mahda *Collectio*, adalah memproduksi barang berkualitas tinggi, menggunakan upaya karyawan untuk mempromosikan merek mereka, berkolaborasi dengan penata rias pengantin, dan memilih lokasi yang strategis. penelitian ini juga mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang akan dianalisis menggunakan metode SWOT, menghasilkan kekuatan sebesar kekuatan 1,20, kelemahan, 1,50, peluang, 2,20 dan ancaman 1,45, hasilnya analisis ini berpusat pada kuadran atau strategi *turn-around*, yang memperkuat strategi WO dengan mengoptimalkan waktu untuk memaksimalkan keterlibatan media sosial dan pengembangan produk.. memperkejakan pekerja terampil dan melakukan proses penjualan yang sistematis menggunakan platform media sosial seperti instagram *Qomeshop* memproduksi fitur-fitur sebagai berikut: 1) berbagi foto/video, 2) *instastory*, 3). *Video reels*, 4) *sale* (diskon) dan *giftaway*, 5) sistem endorse influencer, dan 6) posting ulang foto. peningkatan omzet penjualan dapat meningkat dari tahun ke tahun dengan menggunakan fitur-fitur ini. Adanya penambahan cabang toko *Qomeshop* yang dilakukan oleh pemilik. promosi ini tidak terlalu jauh dengan e-book ekonomi yang dijual di *Qomeshop* dapat dipercaya karena promosi online.

7. Desty Aryani dan Fatmawati, 2021 “Strategi Marketing Public Relations Butik Zaskia Sungkar Dalam memasarkan Busana Muslim.”²⁹

²⁹ Desty Aryani dan Fatmawati,” Strategi Marketing Public Relations Butik Zaskia Sungkar Dalam Memasarkan Busana Muslim”, Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah* 3, No 2, (2021),206-218, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.334>

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* Butik Zaskia Sungkar dalam mempromosikan brand muslim dan *platform* media sosial apa saja yang secara khusus digunakan untuk melakukan hal tersebut, dengan fokus pada strategi *pull, push* dan *pass* dari Thomas L. Harris *Pull strategy* berfokus pada promosi melalui media sosial dan event sponsorship, sedangkan *push strategy* menggunakan media sosial, e-commerce, dan *public figure endorsement* untuk mempromosikan produk Butik Zaskia Sungkar. *Pass Strategy* akan memberikan nilai yang konsisten kepada setiap pelanggan dengan memperhatikan konten yang akan diposting dan mengevaluasi kualitas produk yang dibuat oleh muslim yang taat pada syariat islam.

8. Istiqomah, 2020 “Strategi Pemasaran Produk Pakaina Muslimah Dengan Sistem *Online* Dan *Offline* Pada Toko Sahlacollection_bjm.”³⁰

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana sistem *online* dan *offline* yang digunakan dalam strategi pemasaran serta apa saja yang termasuk dalam kedua strategi pemasaran tersebut di toko sahlacollection_bjm. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di era

³⁰ Istiqomah, 2020 “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah dengan Sistem Online dan Offline pada Toko Sahlacollection_bjm, (Skripsi, UIN Banjarmasin,2020),86

modern seperti sekarang ini, informasi dapat dengan mudah diakses melalui jaringan komputer, atau yang biasa disebut dengan internet. penjualan busana muslimah secara online, berbarengan dengan media sosial, komunitas atau forum, dan layanan pelanggan yang berkualitas.. Dalam sistem penjualan *offline* terdapat promosi produk, penjualan , letak toko, kontrol kualitas yang kompetitif dan harga yang bersaing yang sesuai dengan kualitas produk. masalah yang belum terselesaikan dengan sistem online adalah keterlambatan pembeli dalam melakukan pembayaran dan kebutuhan pembeli untuk membatalkan karena sistem presale. Salah satu masalah yang muncul dengan sistem offline adalah toko yang tidak stabil dan barang dagangan yang terkadang hilang.

9. Izza Syafira, 2020 “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran *Online* Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo.”³¹

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan 1). Bagaimana media sosial digunakan sebagai sumber berita online bagi perempuan muslim disidoarjo? 2). Apa saja tantangan yang dihadapi oleh perempuan muslim di sidoarjo dalam menggunakan media sosial sebagai platfrom iklan online?

Menurut temuan penelitian menggunakan media sosial sebagai platfrom media online memaksimalkan konten, membuat iklan, mengoptimalkan desain, memberikan dukungan yang berkualitas dan

³¹ Izza Syafira, 2020 ”Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo, (Skripsi,UIN Sunan Ampel Surabaya,2020),85

memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Salah satu masalah yang dihadapi oleh Muslim Siva selama bulan ramadhan adalah meningkatkan kecenderungan orang untuk berdagang karena banyaknya produk dan harga layanan bebiaya rendah.

10. Muhammad Iqbal Manshur, 2020 “Peran Di Gital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar’I SI.SE.SA.”³²

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, dokumentasi dan wawancara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami startegi yang digunakan oleh pemasaran internet untuk menciptakan kesadaran tentang Hijab *Syar’i*. Temuan penelitian menunjukkn bahwa pemasaran digital untuk Hijab Syar’I dilakukan melalui media internet. Terdapat dua jenis platfrom media sosial yang aktif digunakan dalam pemasaran yaitu Instagram dan Whatshapp, yang berguna untuk meningkatkan pengenalan keterlibatan pelanggan. Namun, kegiatan pengumpulan informasi yang dilakukan Si.Se.Sa. melalui postingan media sosial belum sepenuhnya diperhatikan oleh pengguna internet, yang mengidikasikan bahwa masih ada beberapa pengguna media sosial yang belum keberadaan Si.Se.Sa dan beberapa pengguna media sosial yang mengetahui keberadaan Si.Se.Sa.

³²Muhammad Iqbal Manshur,” Peran Di Gital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar’I SI.SE.SA” Perspektif Komunikasi : *Jurnal Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 4, no. 2 (2020):113-1130, <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.113-130>

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Zulfa Ni'matus Sa'adah, 2023	Strategi UMKM Sinta Kress Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi.”	kedua penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan pengumpulan data. mendeskripsikan startegi pemasaran instagram	Fokus penelitian zulfa berfokus pada strategi pemasaran yang bergerak secara langsung untuk memperkenalkan produk
2.	Dwi Resti, 2022	Strategi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Toko Pakaian Nazwa Hijab Kendari).	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan pengumpulan data. Menjelaskan tentang startegi pemasaran instagram	Fokus penelitian Dwi Resti adalah menggunakan strategi pemasaran instagram untuk meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan teknik pemasaran Nabi Muhammad SAW
3.	Bahrul Alam, 2022 “	Memanfaatkan Sistem <i>Online</i> , Bisnis Pakaian Muslimah Mampu Meningkatkan Penjualan Di Toko Maryam Hijab Dari Segi Ekonomi.	kersamaan dari kedua penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan dokumentasi ,pengumpulan data, dan observasi, teknik observasi,	Penelitian Bahrul Alam berfokus pada strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan produksi ekonomi islam
4.	Nabila Oktaviani, 2022	Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromy Dalam Meeningkatkan Brand	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah menggunakan	Penelitian Nabila berfokus pada penggunaan

NO.	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		<i>Awareness</i> Melalui Media Sosial Instagram	metode penelitian kualitatif yang meliputi observasi, dokumentasi, dan pengumpulan data. Mendeskripsikan startegi promosi dengan pemasaran	fitur-fitur instagram untuk meningkatkan volume penjualan.
5.	Nurlaela, 2021	“Indahjeje_” Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Mendorong Pembeli Melalui Instagram Masa Pandemi Covid-19	Kersamaan dari kedua penelitian ini adalah Menggunakan metode penelitian kualitatif yang meliputi teknik observasi, dokumentasi, dan pengumpulan data. Mendeskripsikan strategi promosi dengan menggunakan media instagram	Penelitian Nurlaela berfokus pada strategi pengelolaan akun instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur instgram.
6.	Nur Rahma, 2021	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim Pada Butik Mahda <i>Collection</i> Di Palopo	Kersamaan dari kedua penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, dokumentasi, pengumpulan data. Membahas tentang straetegi pemasaran	Fokus Penelitian Nur Rahma adalah penggunaan filter instagram untuk meningkatkan omzet penjualan
7.	Desty Aryani dan Fatmawati, 2021	Strategi Marketing Public Relations Butik Zaskia Sungkar Dalam mempromosikan Busana Muslim	Kersamaan dari kedua penelitian ini adalah penggunaan metode kualitatif	Penelitian Desty dan Fatmawati menggunakan konten kreatif untuk

NO.	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			dan membahas Strategi pemasaran menggunakan media sosial	mempromosikan produk
8.	Istiqomah, 2020	Strategi Penjualan Produk Muslim menggunakan Saluran <i>Online</i> Dan <i>Offline</i> Di Sahlacollection_bjm	keduanya menggunakan metode kualitatif dan berkonsentrasi pada strategi pemasaran	Penelitian istiqomah berfokus pada strategi promosi akun instagram melalui pemanfaatan fitur-fitur instgram
9.	Izza Syafira, 2020	Memanfaatan Media Sosial Sebagai Sumber Berita <i>Online</i> Bagi Perumpuan Muslim Siva Di Sidoarjo	Kersamaan dari kedua penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan teknik, observasi dokumentasi pengumpulan data. Membahas penggunaan media sosial untuk media berita	Penelitian izza berfokus pada pemaksimalan konten, pembuat iklan, dan pemaksimalan desain, pada media cetak dengan memanfaatkan media sosial
10.	Muhammad Iqbal Manshur, 2020	Pedoman Di Gital Marketing Dalam Mengembangkan Brand <i>Awareness</i> Busana Hijab <i>Syar' I SI.SE.SA</i>	Kersamaan dari kedua penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik observasi ,dokumentasi, dan pengumpulan. Membahas dengan strategi pemasaran digital untuk perusahaan rintisan.	Penelitian Iqbal Berfokus pada dua platfrom media sosial yang aktif Instagram dan Whatshapp yang berguna untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen.

*Sumber:*diolah dari penelitian terdahulu

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah di cantumkan di atas sebagai referensi penelitian, menunjukkan bahwa peneliti akan lebih mendalam dan terspesialisasi ketika meneliti strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk melalui media instagram pada Butik FN Muslimah, sedangkan penelitian lainnya berfokus pada pemanfaatan fitur-fitur instagram yang tersedia untuk meningkatkan volume penjualan.

B. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Kata “strategis” berasal dari bahasa Yunani “strategos” yang berarti “jenderal” jenderal berarti seni startegi. sederhananya, startegi di balik sudut militer ini adalah “bagaimana menerapkan tekanan atau kekuatan ke permukaan sehingga dapat dengan mudah dihilangkan.

Strategi adalah metode yang digunakan untuk mencapai tujuan, startegi bukan hanya tindakan yang telah ditentukan sebelumnya, namun lebih komprehensif, terintegrasi, dan menyatu. keseluruhan strategi myelaraskan seluruh departemen atau unit kerja didalam perusahaan dengan cara yang saling menguntungkan.³³ Dari penjelasan di atas, dapat di pahami bahwa apa yang disebut sebagai strategi mirip dengan rancangan perencanaan yang telah dimodifiikasi dengan keinginan yang kuat untuk mencapai tujuan yang jangka pendek.

³³ Dawud Rosyidi, *Strategi Manajemen pemasaran* (Jember: Stain Jember Press, 2014), 27.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

salah satu proses yang sering disebut sebagai pemasaran adalah identifikasi, dan pemenuhan kebutuhan sosial dan ekonomi secara sistematis..³⁴ Setiap transaksi dapat menghasilkan pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.³⁵ Menurut Kotler dan Amstrong, mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial formal dimana individu atau organisasi menentukan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan kesepahaman bersama. Definisi yang diberikan di atas berfungsi sebagai pedoman dasar untuk memilih:³⁶

- 1) Target market atau Pasar sasaran
- 2) Menilai kebutuhan konsumen,
- 3) Mengembangkan barang dan jasa,
- 4) Memenuhi semua keinginan
- 5) Menekankan nilai pelanggan karyawan bagi bisnis

Setiap situasi dan negosiasi membutuhkan penerapan strategi negosiasi agar pihak lain dapat memperoleh manfaat dari bantuan yang diberikan.. Diharapkan dengan upaya ini, mereka dapat memberikan dukungan. Selama proses penjualan, penjual harus memiliki rasa etika yang kuat, hati yang peka dan keinginan untuk tidak merugikan orang

³⁴ M.F. Hidayatullah, dkk, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia" *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Syariah* 6 no 2, (2024), <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2>.

³⁵ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service,2014),26

³⁶ Nurmin Arianto, *Manajemen Pemasaran*,(Surabaya: Cipta Media Nusantara,2022),1

lain. Cukup mudah untuk menghadapi kemauan calon pembeli dengan mencari tahu berbagai hambatan dan penghasilan.

b. Tujuan dan Fungsi Penjualan

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk membantu organisasi atau instansi dalam menentukan produk apa yang sering ditawarkan dengan harga yang lebih rendah dan menghasilkan pendapatan untuk bisnis yang saat ini sedang mengalami kesulitan. Kotler menjelaskan bahwa pemasaran adalah untuk membangun hubungan dengan perusahaan yang mengutamakan kepentingan pelanggan, pemasok, dan distribusi untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian dalam bisnis mereka. Buchari Alma mengemukakan tujuan pemasaran:³⁷

- 1) Mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah yang kelebihan ke daerah yang kekurangan, dan mendistribusikan produsen ke konsumen dari pemasok barang dan jasa konsumen akhir.
- 2) Tujuan utama pemasaran adalah untuk memuaskan pelanggan. bukan hanya untuk melakukan penjualan atau menemukan produk. sebaliknya, tujuan utama pemasaran adalah memberikan apa yang diinginkan pelanggan.. Jika tujuan itu terpenuhi, kegiatan pemasaran akan berfokus organisasi nirlaba, masjid, pendidikan, dan bisnis swasta. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit adalah untuk

³⁷ Saipul Al Sukri, *Basic Marketing Strategy Konsep Marketing Mix Dan Kuitas Merek*, (Lombok Tengah, Forum Pemuda Aswaja, 2020), 11-13

menciptakan kepuasan pelanggan, nasabah, jamaah, murid, rakyat, sehingga mereka dapat menikmati produk yang dihasilkan untuk itu, organisasi-organisasi tersebut diatas perlu menentukan secara pasti siapa saja konsumen, jamaah, murid yang akan dilayaninya. Jika pelanggan merasa tertipu, maka masalah kerugian akan muncul dengan sendirinya. Keuntungan akan terus meningkat sebagai hasil dari memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.

Selain itu, ada fungsi-fungsi pemasaran. Adapun fungsi sebagai berikut :³⁸

1) Pembelian (*Buying*)

Pembelian adalah fungsi yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengumpulkan barang-barang yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Fungsi ini, secara kasat mata, merupakan prosedur atau aktivitas yang mencari pembeli penjualan (*Selling*). Untuk itu, sangat penting untuk memahami berbagai faktor yang perlu dipahami, termasuk aktivitas-aktivitas spesifik yang dapat menghalangi orang untuk melakukan pembelian.

2) Penjualan (*Selling*)

Mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan mendapatkan keuntungan, dalam bentuk Aktivitas, merupakan upaya yang efektif. Aktivitas penjualan merupakan hasil

³⁸ Saipul Al Sukri, 15

sampingan dari pembelian. pembelian tidak akan terjadi adanya penjualan, begitu pula sebaliknya.

3) Transportasi

Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari satu lokasi ke lokasi lain, yang juga dikenal sebagai distribusi.

4) Penggudangan/penyimpanan

Penggudangan adalah fungsi pengemasan ulang produk yang dijual sebagai sarana perlindungan terhadap kerusakan dan risiko lainnya.

5) Informasi Pasar

Poin ini memiliki tujuan yang sangat penting dan praktis karena memberikan informasi tentang kondisi perdagangan yang biasanya terkait dengan harga produk, kondisi pelanggan dan kondisi pasar. Menurut Sofjan Assauri, informasi didefinisikan sebagai data, fakta atau hasil analisa yang akurat, serta hasil pengamatan atau samping yang memberikanketerangan tentang kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan untukmelengkapi suatu penilaian.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran yaitu promosi yang memegang peranan yang sangat penting, bauran pemasaran juga harus dipertimbangkan dalam menyusun startegi pemasaran.³⁹

Bauran pemasaran menurut *Ebert dan Griffin*, para manajer harus fokus pada tiga komponen utama saat merumuskan dan

³⁹ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan (Teknik Membuat Rencana Pemasara Berdasarkan Customer values&Analisis Kasus)*,(Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2002),149

mengimplementasikan strategi. Elemen ini sering kali disebut sebagai "4P" dalam pemasaran, dan sebagai alat untuk mengembangkan strategi karena membantu setiap pemasaran menjadi sespesifik mungkin:⁴⁰

1) Produk (*Product*)

Produk adalah barang-barang yang dijual di toko, mereka dapat dijual sebagai produk tunggal atau sebagai rangkaian produk (jasa) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk atau jasa yang kemungkinan besar dijual di pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan dan menciptakan perasaan bahwa produk atau jasa tersebut dapat ditingkatkan. Pelanggan akan membeli produk jika memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka sehingga pengembangan produk tersebut menghasilkan keuntungan. Dengan kata lain, produk yang lebih baik adalah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau pelanggan, seperti dalam hal mutu, penampilan atau kemasan, dan lain-lainnya. Karena proses yang tidak merata ini, pemilik bisnis perlu menyeimbangkan kebutuhan mereka dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Dini Rahmawati menyatakan bahwa formulasi produk digunakan untuk menghitung margin, yang ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:⁴¹

⁴⁰ Nurul Huda dkk. , *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kharisma Putra Pratama,2017),16-19

⁴¹ Asep Muhamad Ramdan dkk, *Manajemen Pemasaran*,(Sukabumi:Haura Utama,2023)58-66

a) Pelayanan

Layanan tidak dapat diintrupsi dan tidak memberikan hasil apa pun yang mungkin dibutuhkan oleh pengguna layanan. setiap kebutuhan masyarakat dipenuhi oleh aktivitas yang tidak menetap dan kooperatif. Namun, layanan ini tidak berkaitan dengan barang fisik, sebaliknya, layanan ini memungkinkan pengguna untuk mengklaim apa pun yang menghasilkan keuntungan dan mengindikasikan kerugian dalam bentuk apa pun. pengguna sumberdaya internal sehubungan dengan layanan yang diberikan oleh penerima layanan. penyediaan layanan perlu melakukan penelitian faktual. inilah yang kami sebut sebagai “pelayanan” suatu bentuk layanan atau aktivitas yang tidak kasat mata tetapi disediakan oleh pengasuh atau penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan diri mereka sendiri sehingga kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dengan cara yang lebih sesuai dengan harapan dan keinginan mereka melalui pengguna sistem, mekanisme, atau layanan khusus yang disediakan untuk mereka.

b) Kualitas

Kualitas dapat didefinisikan sebagai situasi yang menyenangkan di mana produk, layanan, orang proses, atau kelompok berkolaborasi untuk meningkatkan atau mengurangi

kebutuhan pelanggan. ketika sebuah produk atau layanan dijelaskan dan disampaikan secara jujur, maka produk atau layanan tersebut dikatakan memiliki kualitas yang sangat tinggi karena melebihi harapan pelanggan. kualitas produk yang unggul didefinisikan sebagai memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. kualitas produk adalah cara perusahaan untuk menyediakan apa yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan. pelanggan memberikan produk dengan kualitas terbaik. sebagai ukuran kualitas produk, persepsi konsumen telah ditetapkan sebagai tolak ukur utama penilaian kualitas.

c) Jangkauan Pasar

Jangkauan pasar merupakan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dibuat sekuat mungkin melalui teknologi yang dapat digunakan untuk menjadi proaktif dalam menangani transaksi serta memantau setiap area secara manual untuk mempromosikan produk dan barang lainnya. Namun, zaman sekarang yang sudah terpengaruhi oleh situasi canggi, banyak vendor yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan pangsa pasar.

d) Merek

Merek merupakan simbol produk atau layanan, sehingga menjadi pembeda dengan pesaing lainnya. Merek perusahaan

adalah saranan untuk meningkatkan dan mendukung pelanggan.

fungsi merek antara lain

1. memungkinkan penjual menyelesaikan transaksi penjualan dan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan lebih cepat
2. melindungi dari potensi bahaya yang dapat membahayakan produk anda, lindungilah.
3. pelanggan lebih cenderung kembali ke suatu produk jika produk tersebut memiliki fitur yang unik. membuat logo perusahaan yang dapat digunakan untuk menyesuaikan harga dan produk. konsumen lebih mungkin untuk kembali ke suatu produk jika memiliki fitur yang unik. menciptakan citra perusahaan yang dapat digunakan untuk membedakan harga dan produk

e) Keunggulan

Tingkat keberhasilan suatu produk ditentukan oleh produk sejenis dan kualitas internal produk itu sendiri. Yang membuat produk akan sukses adalah keunggulan produk, bersama dengan relevansi merek dan dampak reputasi perusahaan. indikator keberhasilan suatu prioritas utama saat membeli, dan memiliki beberapa tingkat cacat. keberhasilan suatu produk akan berdampak pada tenaga kerja pemasaran

2) Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah kompensasi (uang atau barang, jika ada) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Saat ini, sebagian besar harga primer ditentukan oleh lokasi sebagai faktor penentu ketika membeli barang atau jasa secara berkelompok.⁴² Harga yang ditawarkan harus dapat menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi barang sesuai dengan tingkat kualitas laba yang diinginkan. Secara umumnya, jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, maka tidak akan terlalu menguntungkan karena penjualan dan pembelian akan menurun. Setiap biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat dikembalikan, yang berarti bisnis pada akhirnya akan mengalami kegagalan. Dengan demikian, prinsip utama dalam negosiasi harga adalah kemampuan pembeli untuk membayar harga yang telah disepakati dalam jumlah dan kuantitas yang sesuai dengan pesanan yang akan dilakukan.

Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatif dalam persaingan. Pada dasarnya ada empat tujuan penetapan harga yaitu:⁴³

a) Tujuan yang berorientasi pada laba

tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalkan laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan

⁴² Nurul Huda dkk, 16-19

⁴³ Arif Fakhruddin, dkk, 22-25

maksimalkan laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba atau keuntungan yang paling tinggi. dalam prkatiknya, sulit sekali (tidak mungkin) perusahaan bisa mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat memaksimalkan laba apalagi dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks. Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. pilihan ini cocok pada kondisi sebagai berikut:

1. Tidak ada pesaing
 2. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum.
 3. harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli,
- b) Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objective*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai pejualan atau pangsa pasar (*absolute* maupun *relative*). tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan.

- c) Tujuan yang berorientasi pada citra

citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran

produk yang ditawarkan perusahaan. dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

d) Tujuan stabilasi harga

tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

e) Tujuan-tujuan lainnya

harga juga dapat diteapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.⁴⁴

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi

⁴⁴ Arif Fakhruddin, dkk 33-34

persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lainnya.

b) Strategi bauran pemasaran

harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi

c) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*). Berkaitan dengan permasalahan biaya, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga

yaitu:

1. Risiko biaya tetap terhadap biaya variabel

bila proporsi biaya tetap terhadap biaya lebih besar dari proporsi biaya variabel, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi *volume sensitive*).

2. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan

bila skala ekonomis yang diperoleh oleh operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar

dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

3. struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

Bila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba ditingkat kompetitif. laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut cara masing-masing, pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Adanya metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu produk tergantung dari basis yang dipilih oleh perusahaan agribisnis, Metode penetapan harga berbasis permintaan antara lain:

3) Tempat dan saluran distribusi (*place*)

Dengan kata lain aktivitas perusahaan berkisar pada mendapatkan produk ke tangan audiens yang dituju. saluran

distribusi adalah keputusan tersentral dalam keseluruhan peasaran.⁴⁵

Lokasi Bisnis cukup penting, terutama jika produk dan harganya bagus dan dan pelanggan tidak senang dengan lokasinya. kinerja perusahaan terkait erat dengan lokasinya. saat memilih lokasi untuk bisnis, sangat penting untuk memaksimalkan potensinya. salah satu faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis adalah lokasi kantor utama dan area operasional. pengaruh pada lokasi semuanya pelanggan interaksi non tatap muka yang mengunjungi pelanggan. Ada beberapa fungsi saluran distribusi sebagai berikut:⁴⁶

- a) sebagai alat mempelancar keuangan perusahaan uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.
- b) agen/*whole seller* bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar.
- c) kalau perusahaan yang menjual, harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relatif sedikit.
- d) sebagai alat komunikasi, perusahaan banyak memperoleh masukan atau informasi dari agen mengaai reaksi atau respon produk yang dikeluhkan konsumen.
- e) sebagai alat bantu penjualan atau promosi

⁴⁵ Nurul Huda, dkk,16-19

⁴⁶ Arif Fakhruddin, dkk ,22

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian terpenting dari bauran pemasaran. adalah promosi. Promosi adalah tindakan yang digunakan oleh bisnis secara aktif untuk mendorong pelanggan membeli barang yang mereka jual. Selain itu, promosi juga disebut sebagai “proses jangka panjang”, karena promosi dapat berdampak pada rencana bisnis jangka panjang organisasi.⁴⁷ Oleh karena itu, promosi dipandang sebagai sarana untuk menyebarkan informasi atau merumuskan satu pemikiran yang berkaitan untuk membantu individu atau organisasi dalam melaksanakan suatu pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, Personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publitas.⁴⁸ Periklanan adalah metode komunikasi yang tidak bersifat pribadi, informasi persuasif dari sponsor yang dinyatakan dengan jelas secara pribadi. Individu mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang digunakan. deskripsi dari empat fungsi adalah sebagai berikut:

a) *Informing* (informasi yang diberikan informasi)

mengumpulkan semua informasi mengenai produk baru dan mencatat setiap perubahan harga. rincian mengenai penggunaan dan garansi dari produk yang ditentukan.

⁴⁷Nurul Huda ,dkk, 16-19

⁴⁸M. Fuad, dkk.,*Pengantar Bisnis*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,2000),128-130

b) *Persuading* (membujuk)

Mengingat konsumen tentang manfaat dari suatu produk atau jasa dapat membantu bisnis mendapatkan kepercayaan dari calon pelanggan. akhirnya otentikasi iklan dapat membuat konsumen dan mengubah pengakuan konsumen dan konsumen tentang atribut produk saya tertarik pada produk/ layanan yang menggiurkan

c) *Reminding* (mengingat)

Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap pelanggan dan merek yang suda ada

d) *Adding value* (memberikan nilai tambahan)

Iklan memiliki kekuatan untuk meningkatkan status anda dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifik tugasnya. spesifik tugasnya tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:⁴⁹

a) *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelnggan dan membentuk pemahaman

⁴⁹ Arif Fakhruhin, dkk ,54-70

pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Berdasarkan tugasnya dan posisinya, penjual dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Deliverer, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya adalah menyerahkan produk.
2. Order taker, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam atau inter).
3. Order taker, yaitu pekerjaan yang tugasnya utama mendatangi pelanggan di lapangan dan mencari pembeli.
4. Technician, yaitu pekerjaan yang tugas utamanya menekankan pengetahuan teknis produk dari tenaga penjual.
5. Demand creator, yaitu pekerjaan yang mensyaratkan penjualan secara kreatif produk-produk baik yang nyata maupun tidak nyata.

b) Periklanan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan (oral) atau visual dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Media cetak

Media cetak merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto,

baik yang berwarna maupun hitam putih. adapun jenis media cetak beserta kelebihan dan kekurangannya dapat dilihat dari table berikut:

2. Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (diselipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film. iklan layanan masyarakat, dan lain-lain.

3. Media luar ruang

Media luar ruang merupakan media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian atau ditempat-tempat khusus lainnya seperti di bus kota, dan sebagainya. Jenis media luaran meliputi : Spanduk, baliho, poster, billboard, transit (panel bus) dan lain-lain.

4. Media lini bawah

Media lini bawah merupakan media-media yang digunakan untuk mengiklanan produk. biasanya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu pameran. kalender, *point purchase*, *merchanizing scemes* dan *direct mail*.

c) Publisitas

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. publisitas merupakan nilai-nilai berita yang terkandung didalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. publisitas merupakan salah satu bagian konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat. hubungan masyarakat suatu perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat, melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan.

d) Promosi Penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Promosi penjualan merupakan tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang

e) *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media

iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. saat ini *Direct Marketing* semakin menunjukkan

d. Media Instagram

1) Definisi Instagram

Instagram adalah sebuah platform online atau aplikasi yang digunakan untuk berbagai foto maupun video. Instagram digunakan untuk mengambil foto maupun video dengan menerapkan filter digital dan membagikan ke jaringan sosial. Instagram berasal dari kalimat *insta* yang berarti instan dan *gram* yang berarti telegram lebih tepatnya Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk membagikan informasi kepada orang dengan cepat. Hal unik dari Instagram adalah foto yang diunggah berbentuk persegi seperti polaroid atau kodak instamatic.⁵⁰

Instagram merupakan salah satu dari banyak aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Instagram sekarang sudah melakukan inovasi sehingga terintegrasi dengan Facebook. Inovasi Instagram tersebut memungkinkan teman Facebook pengguna mengikuti akun Instagram yang dimilikinya. Popularitas yang berhasil diraih Instagram pada akhirnya membuat banyak pengguna untuk terjun ke dunia bisnis online di mana

⁵⁰ Rachman Mulyadi, Estika Sani, "Pengaruh Fitur-Fitur Terhadap Pemasaran Supp.Id pada Platform Social Media Instagram" *Journal Of Social Sciese And Digital Marketing*,3, no1,(2023),5

para penggunanya memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produknya⁵¹

2) Sejarah instagram

instagram adalah jejaringan sosial berbagi foto dan video amerika yang dimiliki oleh Facebook, dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan awalnya diluncurkan di IOS pada oktober 2010, versi android dirilis pada april 2012, diikuti oleh antarmua desktop dengan fitur terbatas pada november 2012, untuk aplikasi ini memungkinkan pengguna mengunggah media yang dapat diedit dengan filter dan diatur oleh hastag dan penandaan geografis. kiriman dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya. Pengguna bisa menelusuri konten pengguna dapat foto dan mengikuti pengguna lain untuk menambah konten mereka ke *feed*, fungsi ini dihentikan mulai September 2020.⁵²

Instagram pada awalnya dibedakan dengan hanya mengizinkan konten untuk di bingkai dalam rasio aspek persegi (1:1) dengan 640 piksel agar sesuai dengan lebar layar iphone pada saat itu. Pada 2015, perbatasan ini dikurangi dengan peningkatan menjadi 1.080 piksel. Layanan ini juga menambahkan fitur perpepasan, kemampuan untuk memasukkan banyak gambar atau video dalam satu posting, dan fitur *Stories* yang mirip dengan milik oposisi

⁵¹ Irfan Ardiasya, Anantasya Maharani, 22

⁵² Jonaedi Efendi, Fifit Ftri Lutfianingsih, Aspek Hukum Media sosial perdata dan pidana, (Jakarta: Prenada Media, 2023), 83-84

utamannya, Snapchat, yang memungkinkan pengguna untuk mempostingan foto dan video ke *feed* berurutan, dengan setiap posting dapat akses oleh yang lainnya masing-masing selama 24 jam. Per Januari 2019, fitur *Stories* digunakan oleh 500 juta pengguna setiap hari.

Setelah diluncurkan pada 2010, Instagram dengan cepat mendapat kan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun, dan 1 miliar per Juni 2018. Pada April 2012, Facebook memperoleh layanan tersebut dengan nilai sekitar US \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Hingga Oktober 2015, lebih dari 40 miliar foto telah diunggah. Meskipun dipuji karena pengaruhnya, Instagram telah menjadi sasaran kritik, terutama karena pengaruhnya, Instagram telah menjadi sasaran kritik, terutama karena perubahan kebijakan dan antarmuka, tuduhan penyensoran, dan konten ilegal atau tidak pantas yang diunggah oleh pengguna. Instagram menjadi aplikasi seluler keempat yang paling banyak diunduh pada 2010-an.

Instagram telah menjadi sasaran kritik terutama karena perubahan kebijakan dan antar muka, tuduhan penyensoran, dan konten ilegal atau tidak pantas yang diunggah oleh pengguna.

3) Fitur-fitur Instagram

Beberapa Fitur utama yang dimiliki oleh media sosial instagram adalah:⁵³

a) Pengikut atau *Followers*

Instagram menciptakan sistem sosial dengan cara mengadakan sistem untuk mengikuti akun, di mana akun yang ada di instagram

b) Mengunggah Foto dan Video

Fitur ini sebenarnya fitur yang umum. hampir semua sosial memiliki, namun instagram mmenag merupaka media sosial yang memiliki kekuatan melalui gambar yang diunggah.

c) Pemberian Efek dan *Editing*

fitur ini merupakan fitur yang sangat berguna untuk memperindah foto maupun video yang akan diunggah para pengguna instagram.

d) Kamera

Instagram memiliki fitur kamera sehingga pengguna dapat dengan mudah mengambil foto atau video langsung dari aplikasi instagram

e) Arroba

Arroba atau yang direpresentasikan dengan tanda merupakan fitur yang dapat digunakan oleh para pengguna untuk

⁵³ Irfan Ardiasya, Anantasya Maharani, 23-25

melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dengan menggunakan tanda (@) yang diikuti

f) Direct message

Merupakan fitur mengirimkan pesan langsung kepada pengguna lain secara pribadi. pengguna instagram dapat melakukan percakapan dengan pengguna lain atau bahkan membuat grup percakapan dengan pengguna lain atau bahkan membuat grup untuk bercakap-cakap melalui fitur ini

g) *Instastories*

Merupakan fitur terinspirasi dari *Snapchat*. para pengguna dapat berbagai foto atau video kepada pengguna lainnya dengan menggunakan efek atau filter yang lucu dan unik.

h) Tanda Suka

Tanda suka atau *love* atau *like* di instagram merupakan salah satu fitur untuk berinteraksi yang ditandakan dengan pemberian tanda untuk berinteraksi yang ditandakan dengan pemberian tanda sebagai bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang telah diunggah.

i) Pencarian atau Search

Fitur ini sangat berguna untuk melakukan pencarian terhadap akun sesama pengguna instagram lainnya, atau bisa juga untuk melakukan pencarian terhadap foto dengan menggunakan kata kunci atau hastag. Fitur ini sangat

mempermudah pengguna instagram untuk mengkau profil atau foto dari sesama pengguna lainnya.

j) Instagram Live

Fitur ini dapat melaksanakan siaran langsung dengan para pengikut di instagram bertujuan bertukar informasi dan menciptakan topik menarik bagi pengikut.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan kualitatif yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan yang bertujuan untuk memahami pokok permasalahan yang sedang dipelajari secara komprehensif. Metode penelitian kualitatif menggambarkan masalah yang dapat dianalisis dan dievaluasi dengan menggunakan data yang diperoleh dari sekumpulan sampel tertentu. Data didokumentasikan dengan seksama, termasuk deskripsi dalam konteks yang mendalam dan hasil analisis dokumen dan catatan.⁵⁴

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif. Jenis penelitian ini melibatkan analisis fakta dan observasi yang sistematis agar data lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan. Selain itu, penelitian kualitatif lebih cenderung berfokus pada data yang dalam yang disajikan dalam bentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka. Penelitian ini lebih memfokuskan pada proses produksi.⁵⁵ Sehingga metode penelitian dan jenis penelitian yang telah dipaparkan di atas selaras dengan penelitian yang menyoro tentang strategi pemasaran busana muslimah di media Instagram untuk meningkatkan penjualan produk di Butik FN Muslimah Kecamatan Jenggawah

⁵⁴ Rukin, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), 22

⁵⁵ Rifa'I Abubakar, *Pengantar Metodelogi Penelitian*, (Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), 4

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian akan dilakukan. Penelitian di Butik FN Muslimah, yang berlokasi di Kawi, Krajan, Jenggawah, Kecamatan.⁵⁶ Jenggawah, kabupaten Jember. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena Butik Muslimah menggunakan lokasi yang dipilih secara strategis dan menggunakan teknik promosi yang memanfaatkan fitur-fitur instagram untuk promosikan produk. Teknik ini mendorong penggunaan *live streaming* Instagram dan memposting foto produk untuk menciptakan fase penjualan harian yang dipersonalisasi. karena hal ini, fenomena ini menjadi sangat menarik untuk diamati.

C. Subyek Penelitian

Penentuan subyek penelitian di sini menggunakan metode *Purposive*. *Purposive* sampling adalah teknik untuk mengumpulkan informan dengan memilih data dari populasi berdasarkan anggota yang paling memahami fenomena yang diteliti (tujuan penelitian atau hasil penelitian). Hasilnya, data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik populasi yang sebelumnya kurang dipahami.⁵⁷ Dalam penelitian ini, metode *purposive* digunakan untuk menganalisis data secara lebih rinci. Rangkuman data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara peneliti dengan para informan. Dalam penelitian ini yang menjadi informasi yang paling detail dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁵⁶ Tim Penyusun, "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah", (IAIN Jember press, 2020), 47

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 85

1. Ibu Siti Nurhayari selaku pemilik Butik FN Muslimah
2. Mbak Faik selaku karyawan Butik FN Muslimah
3. Ibu Indah selaku konsumen Butik. FN Muslimah
4. Mbak Novi selaku konsumen Butik. FN Muslimah

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan pendekatan yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁵⁸ Apabila penelitian tidak memahami teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.. Instrumen yang paling dalam analisis kualitatif adalah instrumen yang digunakan oleh peneliti itu sendiri. Namun demikian, setelah analisis sudah jelas, maka dapat dikembangkan instrumen lain yang dikenal dengan instrumen analisis sekunder yang dapat menganalisis dan membandingkan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara.⁵⁹ Di antara teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi.

1. Observasi

Metode observasi ini merupakan kegiatan manusia yang menggunakan teknik observasi mandiri yang sesuai dengan apa yang dipahami karena teknik observasi mandiri meliputi kegiatan mengamati memperhatikan, mencermati, mencatat, dan pada akhirnya menganalisis

⁵⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember,2020),47

⁵⁹ Mohammad Wasil, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (padang:Global Eksekutif Teknologi,2022),21

fenomena yang diamati⁶⁰. Berkaitan dengan hal ini, penelitian dengan penekanan pada strategi pemasaran baju muslimah dalam media instagram dalam rangka meningkatkan penjualan pada Butik FN Muslimah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember.

2. Wawancara

Wawancara adalah upaya dua orang untuk mengumpulkan informasi dalam rangka menyusun ide informasi melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin memahami responden yang lebih detail dari responden.⁶¹. Metode pengumpulan data didasarkan pada narasi laporan tentang diri sendiri, atau lebih spesifik lagi, pada pengetahuan atau pengalaman pribadi. Metode wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi tentang:

- a. Bagaimana strategi pemasaran dalam media Instagram untuk meningkatkan penjualan produk di Butik FN Muslimah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember?
- b. Bagaimana tantangan dan hambatan pemasaran melalui media Instagram untuk meningkatkan penjualan produk di Butik FN Muslimah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember

⁶⁰ Feny Rita Fianita, Mohammad Wasil, 21

⁶¹ Feny Rita Fianita, Mohammad Wasil, 21

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mencari dan mendapatkan data berbentuk teks, gambar, atau informasi pribadi yang signifikan. Dokumen yang berbentuk tulisan, seperti berita harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumentasi yang berbentuk gambar, seperti foto, gambar hidup, foto sketsa, dan gambar- gambar lainnya. Dokumentasi yang berisi cerita, seperti karya seni, yang dapat berupa gambar, cerita, film, dan lain-lain.⁶² Metode ini digunakan sebagai titik tolak metode observasi dan wawancara. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi berupa foto dan rekaman yang diambil oleh peneliti selama penelitian berlangsung.

E. Analisis Data

Analisis data di sini menggunakan analisis kualitatif di dalam model analisis kualitatif penelitian yang dilakukan pada model Miles dan Huberman.

Analisis ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data yang diperoleh akurat.⁶³ Analisis data terdiri dari empat proses yang berjalan secara bersamaan, yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi.⁶⁴

1. Pengumpulan Data

Metode yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data dari lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan

⁶² Feny Rita Fianita, Mohammad Wasil, 21

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2022), 133

⁶⁴ Matthew B. Milles & A Michael Huberman, *terj. Tjetjep Rohendi Rohidi* (Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press),2009)

pengembangan strategi yang tetap sebelum pengumpulan data berikutnya. Data yang diambil dari berbagai jaringan berskala besar yang kompleks, rumit dan tidak bermakna diuraikan dengan cara jelas dan ringkas.

Pada bagian ini peneliti mengumpulkan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan narasumber untuk mendapatkan informasi.

2. Reduksi Data

Data merupakan dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, mengakomodasi tema dan polanya, dan berguna untuk hal-hal. Data yang telah direduksiakan memudahkan peneliti untuk menganalisis data dan menentukan apakah diperlukan pengumpulan data lebih lagi. Reduksi data yang dilakukan oleh peneliti meliputi observasi, wawancara, intisari dokumen, rekaman.

Pada bagian ini peneliti meringkas data yang diperoleh dan membuang data yang tidak perlu agar memberikan gambaran yang jelas.

3. Penyajian Data

Penyajian data, dalam hal ini, dilakukan dengan menggabungkan data-data yang telah diperoleh secara tidak terstruktur. Melalui tahap ini, peneliti dapat memahami data yang terjadi dan apa yang perlu dilakukan secara lebih menyeluruh dengan menganalisis atau mengembangkan tindakan yang berdasarkan pemahaman yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut.

Pada bagian ini penyajian data ini, peneliti menguraikan secara singkat berupa teks naratif yang diperoleh pada saat penelitian dilapangan, dan pada bagian ini data tersebut akan tersusun dan mudah dipahami.

4. Kesimpulan dan Verifikasi Data

Pada tahap ini merupakan tahap terakhir dalam proses analisis data. dalam hal ini, peneliti akan mengumpulkan data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian. Kesimpulan dapat mencakup ide-ide baru yang sebelumnya tidak diketahui. Peneliti Tidak boleh melakukan apa yang dikenal sebagai verifikasi data, yang melibatkan validasi data yang diperoleh sebelumnya. selain itu, setiap makna-makna baru yang muncul perlu diteliti dengan seksama untuk mengidentifikasi sebab-sebab yang mungkin ada di baliknya, seperti kecocokannya, yang berfungsi sebagai validitasnya.⁶⁵

Dalam penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif dalam penelitian ini. Dengan cara ini, mereka menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang seharusnya digunakan dalam rangka menyajikan opini audit standar tanpa memerlukan penelitian lapangan. oleh karena itu, data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi akan disajikan dalam bentuk kata-kata dan kalimat, bukan dalam bentuk angka-angka atau presentasi statistik seperti pada penelitian kuantitatif.

Pada bagian ini, setelah mereduksi data dan menyajikan data, peneliti menarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung, Alfabeta, 2013), 246- 252.

F. Keabsahan Data

Keabsahan data dievaluasi dengan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah metode pengumpulan data yang bersifat menggabungkan atau mengkombinasi data dari beberapa metode pengumpulan data yang telah ada yang dikenal dengan teknik rangkuman.⁶⁶ Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi. salah satu teknik keabsahan data utama yang digunakan peneliti adalah teknik triangulasi, atau proses pengumpulan data melalui beberapa teknik yang berbeda. Metode triangulasi ini menggunakan data primer dari pemilik Butik mengenai strategi pemasaran busana muslimah di instagram untuk meningkatkan penjualan produk pada butik muslimah jenggawah Jember

G. Tahap-tahap Penelitian

Bagian ini menguraikan penelitian yang akan dilakukan oleh para peneliti, dimulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan penulisan laporan.⁶⁷ Adapun tahap-tahap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra-Lapangan, juga dikenal sebagai persiapan, sebelum memasuki lapangan. Pada Tahap ini dilakukan beberapa kegiatan, seperti:
 - a. Memilih objek
 - b. Menyusun rencana penelitian
 - c. Mengajukan judul

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 241

⁶⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2020), 93

- d. Menyusun proposal
 - e. Konsultasi pembimbing
 - f. Mengurus Perizinan
 - g. mempersiapkan peneliian lapangan
 - h. Memahami Etika Dalam Penelitian
2. Tahap-tahap Pelaksanaan Lapangan

Pada tahap ini, para peneliti melakukan observasi dengan menggunakan data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk melalui penggunaan media instagram pada bisnis butik muslimah di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Peneliti mengumpulkan data penjualan bisnis baju muslimah di Jenggawah dengan menggunakan media instagram.

3. Tahap Penyelesaian

Pada tahap ini, peneliti menggunakan alat pengumpulan data seperti subyek, informan, dan data dokumen dengan tetap berpegang teguh pada standar linguistik dan sistematika untuk memastikan tidak ada kesalahpahaman atau kesalahan dalam temuan penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Butik FN Muslimah

Butik FN Muslimah merupakan Usaha yang bergerak di bidang fashion, Usaha Butik FN Muslimah ini menjual berbagai aksesoris wanita Muslimah seperti hijab, *khimar*, gamis, abaya dan lain lainnya. Pada tahun 2021 ibu Siti Nurhayati mendirikan Butik yang di namakan Butik FN Muslimah arti nama FN Muslimah ini adalah gabungan nama ibu Siti Nurhayati dengan sang suami. awal tahun 2021 ibu Siti Nurhayati resmi mendirikan butik FN Muslimah yang letaknya di Jalan Kawi, Kraja Kecamatan Jenggawah yang letaknya tidak jauh dari rumah.⁶⁸ karyawan Butik FN Muslimah berjumlah 2 orang. ada yang berkerja sebagai karyawan butik yang menjadi admin dan juga yang bekerja sebagai karyawan butik yang membantu pelanggan. Untuk sektor penjualan di Butik FN Muslimah ini awalnya masih menggunakan sistem offline masih belum sistem online karna masih ada rasa ketakutan yang membuat pihak Butik FN Muslimah belum menggunakan sistem online. Butik Muslimah mengikuti bazar untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk Butik FN Muslimah kepada konsumen.

Saat awal penggunaan sistem offline omset masih stabil, pada saat tahun 2022 Pemasaran menggunakan cara offline setiap bulan turun

⁶⁸ Ibu Siti Nurhayati Owner Butik FN Muslimah, di wawancarai oleh Penulis, Jember, 28 April 2024

menurun yang menyebabkan omset Butik Muslimah menjadi turun dan target yang harus di capai malah belum tercapai. Pihak owner muslimah dan karyawan Pemasaran tiap tahun Butik FN Muslimah ada target pemasaran dan tiap bulan target butik turun jadi pada akhir 2022 pihak Butik FN Muslimah memberanikan untuk memakai sistem online untuk membantu memenuhi target dan meningkatkan omset pemasaran. Berjalannya waktu penggunaan sistem online sangat membantu untuk pemenuhan omset yang sempat turun dan sekarang naik sedikit demi sedikit. Pemasaran menggunakan media sosial seperti Instagram sangat membantu pemasaran di Butik FN Muslimah, konsumen semakin bertambah usaha menggunakan sistem online tersebut terus berjalan dan bisa mencapai di luar kota. Penggunaan sistem online atau media sosial instagram dengan membuat konten dan postingan yang menarik membuat konsumen banyak yang tertarik dengan produk di Butik FN Muslimah.

Pihak owner Butik FN Muslimah menginginkan usahanya bisa berkembang dan dapat mempermudah berbelanja produk di Butik FN Muslimah. Di samping itu strategi pemasaran harus di kembangkan agar target dan omset tetap stabil. Pesanginan di dunia bisnis semakin ketat mulai dari kualitas produk dan kepercayaan terhadap pelanggan.

2. Letak Geografis

Bisnis Butik FN Muslimah yang dimiliki oleh Ibu Siti Nur Hayati terletak di Jl Kawi, Kraja, Jenggawah, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember Provinsi Jawa Timur. Kecamatan Jenggawah adalah sebuah

Kecamatan di Kabupaten Jember adalah salah satu kecamatan yang terletak di selatan kota Jember. Kecamatan Jenggawah ini memiliki beberapa desa yakni Jatimulyo Wonojati, Jatisari, Kemuning Sari Kidul, Kertonegoro, Sruni, Cangkring dan Jenggawah

3. Visi dan Misi

a. Visi

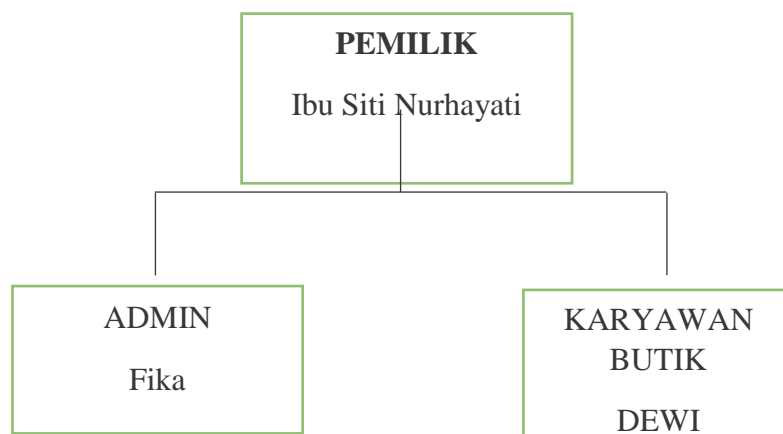
Berdasarkan Visi Butik FN Muslimah, Bisnis ini ingin menjadi lebih sukses dan memberikan layanan pelanggan yang baik kepada konsumen Butik.

b. Misi

Berdasarkan wawancara Butk FN Muslimah Misi berusaha untuk memberikan solusi bagi kebutuhan masyarakat umum akan busana muslim, dengan mengedepankan busana modern, dan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.

4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi yang berada pada Butik FN Muslimah yang tergolong sederhana sebagai berikut :



- a. Pemilik Butik FN Muslimah
 - 1) memimpin dan mengkoordinasi kegiatan bisnis
 - 2) Mengawasi dan mengarahkan seluruh kegiatan yang ada di Butik FN Muslimah
 - 3) membantu saat karyawan membutuhkan bantuan
- b. Admin
 - 1) Mengelolah akun media sosial Butik FN Muslimah
 - 2) Mempromosikan dan mengelolah pesanan yang datang
 - 3) Mencari bahan untuk konten di media sosial Butik FN Muslimah
- c. Karyawan Butik
 - 1) membantu dan melayani konsumen yang datang di Butik

B. Penyajian dan Analisis Data

Tahap selanjutnya dalam skripsi adalah merangkum atau memberikan data-data mengenai Strategi Pemasaran Melalui Media Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Butik FN Muslimah yang terjadi selama penjualan berlangsung. Proses pengumpulan data ini menggunakan ini menggunakan dokumentasi, observasi, wawancara. Sebagai penyajian dan analisi dan penelitian data berikut ini:

1. Strategi Pemasaran Dalam Media Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Butik FN Muslimah

a. Pemanfaatan media instagram dalam meningkatkan penjualan

Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap kegiatan pemasaran yang berbeda dalam

kaitannya dengan permintaan produk yang berbeda pada pasar yang berbeda.⁶⁹ Setiap toko membutuhkan strategi karena adanya persaingan diantara mereka dan berbagai macam produk yang ditawarkan setiap toko sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Butik FN Muslimah menggunakan strategi pemasaran dengan media instagram, instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling diminati banyak orang apalagi di dunia bisnis karena instagram bukan hanya untuk mencari teman tetapi bermanfaat di bidang promosi. sebagaimana wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak owner Butik FN Muslimah Saudara Ibu Siti Nurhayati, beliau menjelaskan:⁷⁰

“kami posting berdasarkan produk baru yang datang dengan memposting foto atau gambar dengan semenarik mungkin untuk menarik konsumen dan tak lupa kami menulis keterangan postingan agar konsumen tertarik.

Dapat disimpulkan dari pernyataan diatas bahwa postingan foto yang di buat menarik dapat menarik konsumen agar membeli produk. karna itu Butik membuat postinganya menarik agar konsumen tertarik dan membeli produk di Butik FN muslimah.

Untuk mencapai tujuan pemasaran produk diperlukan pengelolaan waktu atau penjadwalan untuk postingan di instagram Buti FN muslimah agar semua berjalan sesuai target. pernyataan pihak

⁶⁹ Adeliya Gita Silvian, dkk, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember,” *Journal Of Indonesia Social Society*, 2, no. 1, (2024):18, <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>

⁷⁰ Ibu Siti Nurhayati di wawancara oleh penulis Jember, 2 november 2024

karyawan Butik FN Muslimah saudari Mbak Faik, berdasarkan hasil wawancara oleh penulisan menyatakan bahwa:⁷¹

“kami pihak Butik FN muslimah sudah menjadwalkan setiap postingan produk baru yang datang agar tidak adanya kendala yang datang dan agar bisa terjadwal sesuai target. jadi setiap produk datang sudah ada jadwal sendiri untuk posting dan konsumen bisa cepat tau produk baru.”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pembuatan jadwal sangat membantu agar semua berjalan sesuai target yang sudah di buat oleh pihak butik. Penjadwalan dalam memposting agar pengikut di Butik FN muslimah bisa melihat produk baru melalui akun Instagram @fn.butik.muslimah. akun instagram Butik mencantumkan alamat serta nomer telepon yang bisa dihubungi agar mempermudah calon kumsumen saat akan membeli produk.

Pemanfaatan fitur yang ada di instagram sangat membantu sebuah bisnis karna banyak fitur-fitur yang menarik yang bisa dipakai untuk mempromosikan sebuah produk seperti instagram rells karena bentuknya berbagai konten video produk. konten yang dibuat untuk memperlihatkan produk dan dikemas semenarik mungkin untuk menarik konsumen. selajutnya ada Feed instagram yang mana tampilan foto agar pengikut yang ada di akun instagram butik mengetahui produk baru Berikut hasil wawancara yang peneliti dapat dari pihak

⁷¹ Mbak Faik selaku Karyawan di wawancara oleh penulis, Jember, 2 november 2024

konsumen yang datang di tempat Butik FN Muslimah saudari Ibu indah, beliau menjelaskan:⁷²

“saya mengikuti akun butik fn muslimah dari tahun 2022 karna saya kebetulan sedang mencari produk muslimah yang akan saya pakai di acara dan saya menemukan akun butik fn muslimah. Dan kebetulan tempat butik tidak terlalu jauh dan saat saya melihat feed instagram saya tertarik dengan produk yang di jual oleh butik fn muslimah saat saya membeli pelayanan yang saya dapat sangat memuaskan dan saat produk datang tidak samasekali mengecewakan produk sesuai dengan keterangan pihak butik yang menjelaskan kepada saya. harga di ditetapkan juga terjangkau

Dapat disimpulkan dari pernyataan dari ibu indah diatas bahwa Butik fn muslimah sangat menjaga kualitas produk dan kenyamanan konsumen pernyataan diperkuat oleh mbak novi selaku konsumen Butik FN muslimah menambahkan :⁷³

“Menurut saya produk yang dijual oleh butik fn muslimah ini kualitas terbaik karna yang saya ketahui butik memprioritaskan konsumen dan kenyamanan. untuk harga termasuk terjangkau dengan pemesanan produk bisa langsung menggunakan media instagram dengan memanfaatkan fitur instagram sangat menarik.”

Dapat disimpulkan dari pernyataan dari mbak novi selaku konsumen Butik FN muslimah dia menyatakan bahwa menggunakan media sosial instagram dengan membuat konten yang menarik dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

Dalam menjalankan bisnis sudah di era serba digital tidak perlu mengeluarkan banyak modal cukup dengan menggunakan internet sudah dapat keuntunga dari hasil menjual produk di media sosial.

⁷² Ibu Indah di wawancara oleh penulis, Jember, 1 Mei 2024

⁷³ Mbak Novi di wawancara oleh penulis, Jember, 6 Mei 2024

pernyataan pihak karyawan Butik FN Muslimah saudari Mbak Faik, berdasarkan hasil wawancara oleh penulis menyatakan bahwa:⁷⁴

“pada awal mempromosikan produk melalui media sosial instagram namun peminatnya masih sedikit. pihak butik dan tim Butik FN muslimah terus penyebabnya kurang sering adanya pembuatan konten produk jarang posting yang membuat konsumen atau peminatnya sedikit dan mempelajari langkah langkah startegi pemasaran agar dapat mencapai target pada akhirnya tahun 2022 mulai ada peningkatan konsumen atau peminat “

Peneliti dapat menyimpulkan pernyataan dari pemilik butik fn muslimah terkait peningkatan jumlah pendapatan melalui media instagram dalam mempromosikan produk Butik FN muslimah. Berikut data penghasilan Buti FN muslimah dari tahun 2021-2023:

Tabel 4.1
penghasilan tahun 2021-2023

Tahun	Pnghasilan pertahun
2021	Rp.6.234.000,-
2022	Rp.9.967.000,-
2023:	Rp.18.556.000,-

berdasarkan data hasil pendapatan bahwa setiap tahun terjadi kenaikan penjualan secara signifikan. jadi penggunaan media membawa keuntungan untuk Butik FN muslimah

Dalam bisnis harus adanya strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan yaitu dengan cara mengadakan promo dan potongan harga untuk calon konsumen selain itu adanya pembuatan konten yang

⁷⁴ Mbak Faik selaku Karyawan di wawancara oleh penulis, Jember, 2 november 2024

menarik adalah startegi yang di berikan oleh pihak Butik FN muslimah untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ada di Butik FN muslimah sebagaimana wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak owner Butik FN Muslimah Saudara Ibu Siti Nurhayati, beliau menjelaskan⁷⁵

“startegi pemasaran yang kami pakai untuk menarik konsumen sangat sederhana. startegi yang kami terapkan yaitu dengan memberikan potongan harga, dan promo agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ada di butik.

Dapat disimpulkan dari pernyataan diatas bahwa sebuah bisnis harus membutuhkan startegi dan Butik FN muslimah mempunyai startegi dua macam startegi yang diterapkan untuk menarik kosumen yaitu yang Pertama, Butik mengadakan potongan harga untuk para calon konsumen. Kedua, memberikan promo untuk calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk.

b. **Bauran pemasaran *marketing mix***

strategi Pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan produk Butik FN muslima menggunakan bauran pemasaran *marketing mix* untuk produk mereka, berdasarkan bukti observasi, wawancara dan dokumentasi dari Bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). penggunaan sistem bauran pemasaran ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan di Butik FN Muslimah.

1) ***Product* (Produk)**

⁷⁵ Ibu Siti Nurhayati di wawancara oleh penulis Jember, 2 november 2024

Pada Butik Muslimah ini lebih menjual produk muslimah atau busana muslimah untuk para muslimah. produk yang ada di Butik FN Muslimah ini ada banyak model yang di jual seperti *khimar*, gamis, cardigan, hijab, dsbnya. Butik muslimah mengusung unsur syar'i selain itu Butik FN Muslimah juga mengikuti trend saat ini bukannya hanya unsur syar'i akan tetapi model yang *stylist* dengan zaman sekarang sehingga dapat menarik konsumen. bahan yang digunakan di produk muslimah menggunakan bahan dengan kualitas terbaik dan model yang kekinian yang lagi trend sekarang. Kualitas bahan yang digunakan produk bisa meningkatkan suatu penjualan. Bahan yang digunakan dalam pakaian yang ada di Butik FN Muslimah seperti rayon, silk, katun,satin dsbnya. Bukannya hanya bahan saja model di Butik FN

Muslimah juga banyak dan melihat trend sekarang jadi banyak konsumen yang tertarik akan model yang ada di butik muslimah. sebagaimana wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak owner Butik FN Muslimah Saudara Ibu Siti Nurhayati, beliau menjelaskan :

“Bahan yang digunakan produk biasanya sesuai yang lagi tred mbak dan jangan diragukan untuk kualitas pasti terjamin karna kami mengutamakan kenyamanan konsumen, bahan yang biasanya yang digunakan seperti rayon, silk, satin, katun dsbnya. Bahan yang ditawarkan ini ada bahan impor BKK dan produk yang ditawarkan di Butik Muslimah jarang di pasarkan oleh Butik-butik lain Konsumen banyak cari busana muslim dengan bahan rayon dan silk bahan ini pasti di cari para konsumen dan kami akan menyetok sebanyak-banyaknya. Banyak model gamis yang banyak

dicari karna kita menyetok baju di butik dengan melihat yang lagi trend sekarang dan kami akan menyetok banyak model gamis yang lagi trend saat ini.”⁷⁶

Pernyataan senada oleh pihak karyawan Butik FN Muslimah saudari Mbak Faik, berdasarkan hasil wawancara oleh penulisan menyatakan bahwa:

Produk kami sangat terjamin mbak kualitas terbaik yang kami kasih untuk para konsumen kami, karna kami tidak mau megecewakan konsumen. produk kami menggunakan bahan terbaik biasanya konsumen banyak yang tanya produk yang berbahan rayon dan silk karna banyak yang suka dengan bahan rayon dan silk. kami mempunyai banyak model baju muslimah karna kami melihat tred untuk bulain ini. Kami mengikuti zaman sekarang atau tred saat ini. jadi kami banyak yang stok untuk bahan atau model rayon dan silk karna banyaknya permintaan.⁷⁷

Penjelasan wawancara di atas membuktikan bahwa Produk Bahan dan model yang digunakan menjamin kenyamanan dalam penjualan dan dapat membuat konsumen tertarik berbelanja kembali. Berikut hasil wawancara yang peneliti dapat dari pihak konsumen yang datang di tempat Butik FN Muslimah saudari Ibu indah, beliau menjelaskan:

“Produk yang ada di Butik ini sangat terjamin mbak saya sudah sering beli di Butik FN Muslimah dan saya sudah membutuhkan kenyamanan yang ada di Butik FN Muslimah ini. Bahan nya nyaman kalau di pakai dan banyak model gamis yang bisa dipilih jadi saya sangat puas belanja karna busanan yang bagus bagus yang di jual di Butik. saya sangat puas belanja di Butik FN Muslimah sesuai dalam foto saat ditawarkan di instagram.”⁷⁸

⁷⁶ Ibu Siti Nurhayati di wawancara oleh penulis, Jember, 18 April 2024

⁷⁷ Mbak Faik selaku Karyawan di wawancara oleh penulis, Jember, 23 April 2024

⁷⁸ Ibu Indah di wawancara oleh penulis, Jember, 1 Mei 2024

Pernyataan Wawancara diatas menginformasikan bahwa Busana Muslim untuk kenyamanan dalam busana dapat dilihat dari pemilihan bahan tentu harus terjamin bagus karna kenyamanan dalam sebuah pakaian kenyamanan yang terpenting dan model di butik bervariasi yang membuat para konsumen tertarik untuk membeli suatu produk di Butik FN Muslimah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak konsumen atau pelanggan yang datang di Butik FN Muslimah saudari Mbak Novi beliau menjelaskan:

“Saya membeli pasti menggunakan via online yaitu instagram dan saya sangat puas dengan kualitas bahan dan model yang ditawarkan oleh pihak butik fn muslimah dan saya jadi tidak perlu kahawatir untuk bahan yang di tawarkan karna saya sudah membuktikan kualitas terjamin bagus dan banyak model yang sangat bagus dan menarik dan saya pasti memilihi bahan rayon jika membeli di butik fn muslimah.”⁷⁹

Jadi Dalam pernyataan diatas dapat disimpulkan dalam pemasaran online tetap memikirkan kenyamanan dan kualitas bahan dan model juga paling sering membuat konsumen tertarik untuk membeli busana muslim di Butik FN Muslimah. Model busana itu penting untuk menarik suatu konsumen model yang unik dan jarang pasti banyak di pasarkan pasti banyak konsumen yang tertarik.

2) *Place (Harga)*

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ketika melakukan pembelian, konsumen

⁷⁹Mbak Novi di wawancara oleh penulis Jember, 6 Mei 2024.

mempertimbangkan harga. Penetapan harga yang sesuai dengan ketentuan dan keinginan daya konsumen dapat dikatakan berhasil. Penetapan harga juga mempengaruhi penjualan.

Penetapan harga di Butik FN Muslimah dilihat dari model dan kualitas suatu produk yang ditawarkan oleh Butik FN Muslimah. Di bulan tertentu Harga di butik FN muslimah dapat berubah dan ada potongan harga untuk para konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Owner Butik FN Muslimah saudari Ibu Siti Nurhayati:

“Penetapan harga di Butik FN Muslimah dilihat dari kualitas produk. Jadi harga produk di Butik FN Muslimah ini bervariasi seperti produk syar’i di harga Rp. 200.000-800.000 untuk produk gamis di harga Rp.200.000 ada yang Rp.100.000.harga dilihat kualitas produk. Butik akan memberikan potongan harga 10% dan produk sale di bulan tertentu untuk menarik konsumen.”⁸⁰

Pernyataan senada oleh pihak karyawan Butik FN Muslimah saudari Mbak Faik berdasarkan hasil wawancara oleh penulisan menyatakan bahwa:

Untuk harga yang ada di butik fn muslimah bervariasi mbak. Dilihat dari kualitas produk seperti gamis syar’i satu set di harga 800 ribu, ada yang murah di harga 200 ribu, ada jilbab motif di harga 20 ribu sampai 40 ribu mbak jadi penetapan dilihat dari kualitas produk⁸¹

Pernyataan senada yang penulis dapat dari wawancara salah satu pelanggan butik fn muslimah yaitu saudari Ibu Indah, beliau menjelaskan:

⁸⁰ Ibu Siti Nurhayati di wawancara oleh penulis Jember, 18 April 2024

⁸¹ Mbak Faik selaku Karyawan di wawancara oleh penulis Jember, 23 April 2024

harga yang di tawarkan sangat terjangkau mbak dan saya bisa membeli dengan kualitas yang sudah terbaik, biasanya saya beli produk gamis di Butik FN Muslimah sekitar harga 100Ribu dengan kualitas produk premium dan produk sangat memuaskan sesuai dengan yang saya liat di media instagram.⁸²

Pernyataan senada yang penulis dapat dari wawancara salah satu pelanggan butik FN muslimah yaitu saudari Mbak Novi , beliau menjelaskan:

saya membeli di Butik FN Muslimah mendapatkan harga yang sangat terjangkau saya membeli produk dengan harga 100Ribu dan juga mendapatkan potongan harga. produk selalu berkualitas dan saya membeli produk sesuai dengan postingan di instagram.⁸³

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi penetapan harga di Butik FN Muslimah dan pihak Butik akan memberikan potongan harga dan mengadakan sale di bulan tertentu. Hal ini dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Butik FN Muslimah.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah untuk meningkatkan individu organisasi sehingga mereka dapat terlibat dalam transaksi atau negoisasi dalam lingkungan bisnis. salah satu aspek terpenting dari promosi produk adalah bahwa hal tersebut dapat diungkapkan kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk mempelajari produk dan mengembangkan minat untuk memahami

⁸² Ibu Indah di wawancara oleh penulis Jember, 1 Mei 2024

⁸³ Mbak Novi di wawancara oleh penulis, Jember, 6 Mei 2024

Butik FN Muslimah menggunakan cara online untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Penggunaan media sosial seperti instagram dapat meningkatkan penjualan. Penggunaan Fitur-fitur instagram dapat membantu promosikan produk dengan kreatifitas yang unik dapat menarik suatu konsumen.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pihak Owner Butik FN Muslimah, saudari Ibu Siti Nurhayati beliau menjelaskan:

“Menggunakan media sosial terutama instagram mbak sangat membantu butik dalam hal mempromosikan karna dapat menarik konsumen. mempromosikan dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di instagram. Pihak butik mengandalkan kreatifitas dalam hal mengupload video atau foto produk baru. Agar konsumen dapat melihat produk baru yang upload di media sosial instagram.”⁸⁴

Pernyataan senada oleh pihak karyawan Butik FN Muslimah saudari Mbak Faik, beliau menjelaskan :

kami menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan mbak. penggunaan instagram hanya dengan memposting dan juga membuat konten untuk membuat konsumen tertarik dengan produk kami, kami biasanya memposting produk dan live streaming instagram menjdawalkan untuk lebih tertata dalam sistem promosi, kami juga mengadakan sale dan giveaway untuk menarik konsumen.⁸⁵

Pernyataan senada yang penulis dapat dari wawancara salah satu pelanggan butik fn muslimah yaitu saudari Ibu Indah, beliau menjelaskan:

“Instagram sangat membantu saya dalam berbelanja mbak jadi saya tidak usah ke tempat hanya liat handphone dan

⁸⁴ Siti Nurhayati di wawancara oleh penulis Jember, 18 April 2024

⁸⁵ Mbak Faik selaku Karyawan di wawancara oleh penulis Jember, 23 April 2024

scorl apa yang kita butuh langsung pesan. Seperti belanja busana muslim di Butik FN Muslimah hanya liat instagram butik dan liat story untuk mendapatkan informasi untuk live instagram karna live instagram banyak barang baru atau tidak liat story juga di informasikan potongan harga atau produk sale jadi saya senang berbelanja di Butik Muslimah banyak produk baru dengan kualitas terbaik dan ada potongan harga di bulan tertentu.”⁸⁶

Pernyataan dari hasil wawancara yang penulis dapat dari wawancara salah satu pelanggan Butik FN Muslimah yaitu saudari Mbak Novi beliau menjelaskan :

“Saya pesan di butik fn muslimah pasti saya puas dan saya menggunakan instagram dalam berbelanja karna praktis jadi tidak usah pergi ke keluar hanya pesan dirumah saya bisa mendapatkan pakaian yang saya inginkan. Kadang saya pesan online di instagram tetapi saya ambil secara offline atau sistem COD.”⁸⁷

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa penggunaan media sosial instagram sangat mempengaruhi peningkatan penjualan dengan mengandalkan fitur-fitur instagram untuk promosikan produk Butik FN Muslimah. Penggunaan instagram dapat menarik banyak pelanggan.

4) *Place (Tempat)*

Tempat adalah salah satu faktor kunci keberhasilan dalam berbisnis. Oleh karena itu, memiliki ruang kerja yang tepat dalam bisnis sangatlah penting.. Lokasi bisnis haruslah strategis dan tepat Lokasi strategis adalah tempat yang stabil dan sering dikunjungi banyak orang. Bisnis dapat mengambil manfaat dari pemilihan

⁸⁶ Ibu Indah di wawancara oleh penulis Jember, 1 Mei 2024

⁸⁷ Mbak Novi di wawancara oleh penulis, Jember, 6 Mei 2024

lokasi strategi yang strategis dengan membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan tidak ragu-ragu dalam berbisnis.

Lokasi Butik FN Muslimah sangat strategi dan cocok dalam menjalankan bisnis, lokasi sangat dekat dengan jalan besar yang sering dilalui banyak orang. Lokasi Butik mudah untuk ditemui saat berbelanja karna letaknya pinggir jalan besar sehingga tidak jarang orang untuk singgah dalam berbelanja di Butik.

Sebagaimana pernyataan dari hasil wawancara penulis dengan pihak Owner Butik FN Muslimah, saudari Ibu Siti Nurhayati beliau menjelaskan bahwa:

“Pemilihan lokasi butik ini alhamdulillah sangat tepat sasaran mbak karna tempatnya dekat pinggir jalan besar jadi banyak yang bisa jangkau. Apalagi saat bulan ramadhan sangat banyak pelanggan yang bisa jangkau. Tempat butik ini sangat strategi dan banyak konsumen online yang mau ambil pesanan tidak kesusahan untuk datang karna tempatnya sangat strategis. kami juga membuka reseller untuk memasarkan produk kami”⁸⁸

Pernyataan senada dari hasil wawancara penulis dengan pihak karyawan Butik FN Muslimah saudari mbak Faik, beliau menjelaskan bahwa:

Lokasi sangat strategis mbak dan ga masuk gang, lokasi butik ada dipinggir jalan raya besar jadi banyak orang yang bisa melihat butik kami, untuk konsumen online yang ingin ke butik tidak kesulitan dalam mencari Butik FN Muslimah⁸⁹.

⁸⁸Ibu Siti Nurhayati diwawancarai oleh penulis, Jember, 18 April 2024

⁸⁹Mbak Faik selaku Karyawan di wawancara oleh penulis Jember, 23 April 2024

Pernyataan senada dari hasil wawancara penulis dengan pihak konsumen dari Butik FN Muslimah, saudari ibu Indah beliau menjelaskan bahwa:

“Tempat Butik Muslimah sangat mudah ditemukan jadi saya tidak kesulitan dalam menemukan tempatnya. saya sering berbelanja *dionline* tetapi saya sesekali datang ke Butik FN Muslimah untuk liat koleksi atau ambil pesanan di Butik FN Muslimah.”⁹⁰

Pernyataan senada dari hasil wawancara penulis dengan Pihak konsumen dari Butik FN Muslimah, saudari mbak Novi beliau menyampaikan bahwa :

“Lokasi Butik FN Muslimah sangat startegis mudah ditemui karna letaknya di pinggir jalan jadi sangat mudah dijangkau. Saya saat ambil pesanan sangat mudah karna lokasi mudah di ingat jadi tidak saya tidak takut kesasar.”⁹¹

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa letak lokasi sangat penting untuk kesuksesan dalam berbisnis. Penempatan lokasi yang strategis sangat memudahkan konsumen menjangkau lokasi. Pemilihan Letak lokasi strategis sangat penting dalam memasarkan suatu produk karna memaksimalkan suatu pemasaran produk. Dalam memilih lokasi yang sesuai target pemasaran dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk.

2. HAMBATAN DAN TANTANGAN DALAM STARTEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM

⁹⁰ Ibu Indah , di wawancara oleh penulis, Jember, 1 Mei 2024

⁹¹ Mbak Novi di wawancara oleh penulis, Jember, 6 Mei 2024

Kemajuan perkembangan teknologi membuat industri kecil, menengah dan besar yang merupakan salah satu dari sekian banyak pelaku dan pendukung kegiatan ekonomi dengan memacu penggunaan teknologi canggih sebagai senjata untuk bertahan dan memenangkan persaingan yang semakin hari semakin terasa ketat dan keras. Untuk memastikan komunikasi pemasaran efektif, perlu untuk memahami kekurangan produk dan tidak mengabaikan kemungkinan terjadinya kesalahan. Persaingan ini muncul dari kehidupan lokal dan bahkan jauh.

Dalam hal ini Butik FN muslimah harus mengetahui hambatan atau tantangan yang harus dihadapi agar bisnisnya bisa mencari solusi dalam hambatan dan tidak mengganggu merugikan butik. salah satu hambatan ialah tidak bisa menjangkau semua konsumen dan tantangan dari butik fn muslimah ialah pesaing yang sangat ketat. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak owner Butik FN. Muslimah, Saudari Ibu Siti

Nurhayati beliau menjelaskan bahwa:

“Hambatan di Butik FN Muslimah tidak sedikit mbak bisa dilihat saat ini dunia fashion sekarang semakin ketat karna banyaknya persaingan dan banyak model yang bermacam-macam yang menjadikan hambatan oleh butik kami. Hambatan lain yang dihadapi Butik FN Muslimah antara lain tidak bisa menjangkau semua kalangan karna keterbatasan media promosi contohnya brosur, karna kami belum menyediakan media cetak seperti brosur, kami hanya menyediakan media elektronik. Kalau tantangan lebih di pesaing karna banyak pesaing yang menggunakan media instagram dengan kreatif dalam membuat konten dan membuat konsumen tertarik.”⁹²

⁹² Ibu Siti Nurhayati diwawancara oleh penulis, Jember, 18 April 2024

Pembuatan konten dalam suatu bisnis online sangat penting karena konten yang sangat kreatif membuat kebanyakan calon konsumen tertarik dan membuat konsumen membeli suatu produk dan hambatan dalam bisnis online tidak semua orang bisa mengakses media instagram. Pesaingan ada yang di harga karna banyak konsumen yang mencari harga yang lebih murah serta kualitas yang tidak kalah bagus dari butik.

Berdasarkan hasil wawancara dari penulis dengan pihak Karyawan Butik FN Muslimah saudari Mbak Faik beliau menjelaskan

“Hambatan di Butik saat barang impor yang terlambat datang hal tersebut dikarenakan pemesanan yang dari luar yang menyebabkan terlambatnya datang. Ada hambatan lain yaitu Persaingan di dalam bisnis banyak mbak dan kita sudah memaksimalkan untuk bersaing dengan membuat konten, kadang live streaming untuk menarik konsumen. pesaingan kebanyakan di harga karna banyak memasang murah dan kualitas yang tak kalah bagus.”⁹³

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa Hambatan dan tantangan di dunia bisnis banyak dan ketat. Dalam promosi Butik Muslimah kebanyakan yang sering akses anak muda dan dewasa yang bisa mengakses sosial media untuk orang tua jarang sekali dalam mengakses media sosial. Untuk para pembisnis kita dituntut untuk lebih kreatif dalam membuat konten karna membuat konten adalah cara untuk menarik konsumen dengan menggunakan kreatifitas.

C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan penyajian data yang telah disajikan maka selanjutnya dilakukan analisis. Menjelaskan hasil penelitian yang sudah didapat

⁹³ Mbak Faik selaku Karyawan di wawancara oleh penulis Jember, 23 April 2024

dilapangan atau tempat penelitian. Pembahasan yang harus sesuai dengan fokus penelitian. Adapun penjelasan temuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Startegi Pemasaran Dalam Media Sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan di Butik FN Muslimah

a. pemanfaatan media instagram dalam meningkatkan penjualan

Startegi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh uni dalam mencapai tujuan sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu didalamnya penempatan produk pasar.bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁹⁴ strategi pemasaran yang diterapkan di Butik FN muslimah ini dengan memanfaatkan fitur-fitur di media instagram sebagai upaya mempromosikan produk. data tersebut berasal dari observasi dan wawancara langsung tentang bagaimana pemanfaatan media instagram sebagai startegi pemasaran di Butik FN muslimah. penggunaan fitur instagram sangat mendukung aktivitas periklanan maka fitur instagram yang digunakan ialah *Feed Instagram* dan *Instagram reel*.

1) Feeds Instagram

Feeds Instagram merupakan fitur instagram yang memberikan untuk membantu penjualan mengunggah produk berupa foto maupun video dengan tambahan like, comment, caption maupun hastag dapat meningkatkan kepercayaan calon

⁹⁴ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku Seru,2015),2

pembeli lainnya terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan dan memperluas wilayah pemasaran dan mempermudah calon pembeli mendapatkan produk yang mereka inginkan.⁹⁵

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan fitur Instagram dengan mengunggah foto dan video di feed Instagram. menggunakan filter yang terdapat di Instagram kita dapat memilih gambar terbaik menggunakan filter ini sebelum mengunggah ke akun media Instagram Butik.

2) *Instagram Reel*

Instagram Reel memungkinkan untuk merekam video hingga 15 detik dan menambahkan filter dan efek di atasnya disamping itu Instagram Reels digunakan untuk meningkatkan followers serta viewers karena penonton bukan hanya followers Butik FN muslimah saja melainkan seluruh pengguna Instagram. maka dari itu menggunakan Instagram Reel ini menarik banyak pengikut baru di Instagram sehingga berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pembeli baru di Butik FN muslimah.⁹⁶

fitur ini merupakan yang diberikan Instagram untuk membantu penjualan atau memudahkan para penggunanya untuk dapat berkreasi dalam mengedit video pendek dengan elemen

⁹⁵ Rachman Mulyadi, Estika Sani, "Pengaruh Fitur-Fitur Terhadap Pemasaran Supp.Id pada Platform Social Media Instagram" *Journal Of Social Sciese And Digital Marketing*, 3, no1, (2023), 5

⁹⁶ Indita Dewi Aryani, Dita Mutiariyati, Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project, *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisni Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2, no 2 (2022), 474

hiburan virtual maupun menambahkan music pada video yang telah dibuat⁹⁷

strategi pemasaran Butik FN muslimah dalam memanfaatkan fitur instagram antara foto dan video dengan durasi pendek berisi bagaimana bentuk fisik suatu produk yang menarik minat konsumen untuk melihat atau pun me like dan coment. Hal ini Butik FN muslimah memastikan jika video yang diposting akan secara luas oleh pelanggan melalui media instagram. selajutnya

3) Peningkatan jumlah penjualan

Strategi pemasaran menggunakan media instagram dampaknya sangat terasa dibuktikan dengan meningkatnya pembelian melalui online, hal ini promosi lewat instagram secara konsisten memberikan pengaruh yang sangat positif dalam meningkatkan jumlah penjualan produk.⁹⁸

Pada tahun 2021 hingga 2023, pemasaran melalui menghasilkan keuntungan dan peningkatan pendapatan penggunaan media instagram untuk pemasaran di Butik FN muslimah berpengaruh terhadap penjualan dan pembelian produk

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran alat fundamental yang telah direncanakan dalam perusahaan untuk

⁹⁷ Rachman Mulyadi, Estika Sani, "Pengaruh Fitur-Fitur Terhadap Pemasaran Supp.Id pada Platfrom Social Media Instagram" *Journal Of Social Sciese And Digital Marketing*,3, no1,(2023),6

⁹⁸ Indita Dewi Aryani, Dita Mutiariyati, Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project, *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisni Indonesia STIE Widya Wiwaha*,2,no 2 (2022).474

mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang berkesinambungan program pemasaran untuk mencapai pasar sasarnya.

Dalam hal ini strategi yang dimaksud yaitu strategi pemasaran yang digunakan Butik FN muslimah. Adapun Peneliti melihat data hasil temuan yang telah peneliti peroleh menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Butik FN muslimah dengan mengadakan potongan harga dan promo untuk para konsumen yang bertujuan menarik agar mereka membeli produk hal ini sebagaimana telah diungkapkan oleh informan yang menyampaikan bahwa dengan menggunakan potongan harga untuk meningkatkan penjualan dapat menarik konsumen dan memberikan peningkatan konsumen untuk membeli produk di Buti FN muslimah. dengan adanya promo dan potongan harga mendorong konsumen untuk tertarik dan melihat akun instagram Butik. Adanya potongan harga menjadi efektif untuk mempertahankan pelanggan setia untuk tetap membeli di Buti FN muslimah

b. Bauran pemasaran atau *marketing mix*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* dan dari hasil penelitian yang di dapat dari observasi, wawancara dan dokumentasi Bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat). penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dijual dipasar, baik itu barang asli maupun barang palsu sehingga dapat memuaskan keinginan.⁹⁹ Barang yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan pasar yang berkualitas tinggi, tepat dan bermerk faktor yang paling penting dalam sistem pemasaran adalah Produk. Karena hal ini dapat memengaruhi kesediaan konsumen untuk menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka .

Dalam memperkenalkan produk busana fashion Butik FN Muslimah memperkenalkan bahan yang di pakaian setiap produk untuk menyakinkan konsumen agar membeli salah satu produk yang ada di Butik FN Muslimah. produk di Butik FN Muslimah menggunakan bahan yang premium sangat berkualitas yang dapat memuaskan calon konsumen dengan memberikan kualitas yang terbaik sehingga calon konsumen tidak akan kecewa akan produk yang di dapat dari Butik FN Muslimah. Produk yang ada di Butik FN Muslimah mempunyai beragam variasi model dari yang syar'i dan fashionable, model yang ada di butik antara gamis, gamis syar.i dan jibab, khimar, dan ada produk impor seperti cardigan, dress dan lain-lainnya. Jika hal ini dikaitkan dengan teori, maka Butik FN Muslimah sudah memberikan kualitas yang berkaitan dengan produk. Kualitas produk, menurut kotler dan keller adalah

⁹⁹ Arif Fakhruddin, et.al, *Bauran Pemasaran* , (Yogyakarta : CV Budi Utama,2022),6

keseluruhan produk serta satu produk atau jasa yang memiliki kapasitas untuk memenuhi semua kebutuhan yang dinyatakan atau diindikasikan.¹⁰⁰ Produk merupakan hal yang penting bagi bisnis karena tanpa produk, bisnis tidak akan bisa berkembang. pelanggan akan membeli produk jika setidaknya agak memuaskan, karena produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan ataupun keinginan pembeli agar produk berhasil dijual. Dengan kata lain, desain produk yang lebih baik didasarkan pada kebutuhan pelanggan atau ekspektasi pasar. .

2) *Price* (Harga)

harga adalah jumlah yang dinyatakan dalam rupiah untuk suatu transaksi atau perdagangan, atau jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk menerima barang dan jasa harga

memiliki dampak yang signifikan terhadap rencana strategi perusahaan.¹⁰¹

Penetapan harga yang dilakukan Butik FN Muslimah sudah menyesuaikan bahan dan kualitas produk. Adapun harga produk busana muslimah yang ada di Butik FN Muslimah ada gamis satu set dengan jilbab harga sekitar 800 ribu ada yang 200ribu selain gamis syar'i ada abaya dengan harga 100 ribu sampai dengan harga 200 ribu.. apabila dikaitkan dengan teori maka penetapan harga di Butik FN Muslimah sesuai dengan metode *Target-Returning*

¹⁰⁰ Roidah Lina, “ meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Strategi Fundamental Dalam Bersaing” *Journal off reflection: economic,accounting, management and Business*,1,no1,(2008),92.

¹⁰¹ Arif Fakhrudin,et.al, 31.

Princing (penetapan harga dengan menghitung harga yang ditetapkan untuk mencari keuntungan) Metode ini adalah proses harga produk yang dilakukan dengan menetapkan harga yang akan disesuaikan untuk mencapai tingkat diinginkan atau yang dapat dicapai.

3) *Promotion* (promosi)

Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasi yang bentuk dimaksud untuk memberikan komunikasi informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan mempengaruhi mereka untuk membelinya dengan cara meminimalkan kesadaran masyarakat akan manfaat dan fitur produk.¹⁰²

Promosi yang dilakukan oleh Butik FN Muslimah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Cara menggunakan media sosial secara efektif untuk mempresentasikan produk kepada pelanggan. cara berpromosi di media sosial dengan menggunggah gambar, video dan konten lain-lainnya.

Media sosial seperti Instagram, Whatsaap, dan Tiktok. digunakan untuk tujuan promosi. jika teori ini bener, maka promosi media sosial menggunakan teknologi berbasis internet yang memfasilitasi¹⁰³.

¹⁰² Kasino Martowinangun, et.al, “ Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung, *Jurnal ilmiah dan ilmu sosial co-management*, 1, no 1, (2019),141, <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>

¹⁰³ Rudi Hartono, et.al, “Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya,”*E- Jurnal Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*,(2020),170

4) *Place* (Tempat)

Lokasi yang diterapkan oleh butik fn muslimah yang beralamat di Kawi, Krajan, Jenggawah, Kecamatan. Jenggawah, kabupaten Jember. Lokasi butik sangat strategis dan mudah untuk di temukan. adapun cara yang dilakukan untuk menyalurkan produknya agar dibeli oleh konsumen, dengan cara melalui berkerja sama dengan reseller butik fn muslimah. memakai jasa reseller dapat membatu menaikkan omset butik. apabila di kaitkan dengan teori maka butik fn muslimah menerapkan saluran distribusi melewati perantara reseller. reseller adalah seorang tidak perlu memproduksi barang yang ingin dijual, tetapi cukup membeli barang dari pihak lain, kemudian menjual kembali. jadi reseller berperan untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk kembali.¹⁰⁴

2. Hambatan dan Tantangan dalam startegi promosi pemasaran melalui Instagram

Setiap bisnis selalu ada penghambat dalam pelaksanaa bisnis , penghambat tersebut mempengaruhi strategi promosi pemasaran. bagaimana bagi pihak usaha untuk mempertahankan sistem strategi pemasaran agar penghambat dalam pemasaran tidak mengganggu strategi pemsaraan yang ada di Butik FN Muslimah.

¹⁰⁴ charalita Fanuela, et.al,” Dinamika Optimal Sistem Penjualan Reseller Maddira Hijab,” *Jurnal Perbedayaan Masyarakat*, 3, no 2, (2021), 304.

Ada beberapa faktor penghambat yang di hadapi Butik FN Muslimah beberapa hambatan antara lain persaingan yang ketat dalam usaha, jangkau tidak menyeluruh, dan faktor keterlambataan datang pesanan impor. persaingan dalam dunia bisnis Penerapan startegi promosi pemasaran memang tidak mudah. jadi bagaimana para usaha untuk terus berusaha untuk mencapai target yang diinginkan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas, maka bisa ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap kegiatan pemasaran yang berbeda dalam kaitannya dengan permintaan produk yang berbeda pada pasar yang berbeda. strategi pemasaran yang dipakai di Butik FN Muslimah untuk meningkat penjualan produk yaitu menggunakan fitur fitur *instagram* yaitu *instagram Reel* dengan penyajian video konten yang sangat menarik dan penyajian foto produk Butik FN muslimah di upload di *Feed instagram* dan ditunjang dengan bauran pemasaran atau *marketing mix 4* yaitu 1). *product* (produk), dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan karna jika produk dengan kualitas yang bagus bisa menarik konsumen. 2). *price* (harga), penetapan harga dilihat dari kualitas produk. penetapan harga sangat mempengaruhi dengan suksesnya suatu bisnis, penetapan harga dilihat dari kualitas produk yang di pasarkan. 3). *promotion* (promosi), menggunakan media sosial sebagai promosi seperti *instagram*. penggunaan media sosial *instagram* sangat memudahkan saat mempromosikan suatu produk karna bisa menjangkau konsumen yang tidak bisa dijangkau. 4). *place* (tempat) penetapan lokasi strategis dalam pemasaran dan saluran distribusi seperti *reseller*. penetapan lokasi dapat mempengaruhi suatu

bisnis karna lokasi yang startegis bisa membuat konsumen bisa menjangkau dan tidak kesulitan dalam mencari lokasi yang dituju.

2. Hambatan dan tantangan Butik FN Muslimah yang di hadapi Butik FN Muslimah ada beberapa hambatan antara lain persaingan yang ketat dalam usaha, jangkau tidak menyeluruh, dan faktor keterlambataan datang pesanan impor hambati

B. SARAN

Dengan melalui serangkaian kegiatan Butik FN Muslimah startegi promosi pemasaran mampu meningkatkan penjualan. Namun demikian penulis akan memberikan beberapa saran agar dapat melakukan kegiatan pemasaran lebih baik lagi :

1. Dalam promosi Butik FN Muslimah sebaiknya sering ikut event bazar yang ada di wilayah jenggawah dan jember kota agar produk bisa banyak di kenal banyak orang.
2. untuk promosi menggunakan media sosial lebih diperbaiki dan lebih disering posting di media sosial terutama instagram.
3. Tata letak postingan di media instagram lebih diperbaiki lagi dan postingan di instagram lebih divariasasi lagi agar lebih menarik

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin, *Manajemen Pemasaran*, Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022.
- Abubakar, Rifa'I, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Suka-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Ardiansah, Irfan, Anantasya Maharani, *Optimalkan Instagram Sebagai Media Marketing*, Bnadung : Cedekia Press, 2020
- Amelia, Amelia, Dahla Rabbanie, Salati Asmahasanah, Berbusana Muslimah Dan Hubungannya Dengan Pergaulan Bebas Di SMK Plus Trimitsa Cibinong, *Jurnal An-Nida* 12, no 1 (2020):22,
- Aryani, Desty dan Fatmawati, "Strategi Marketing Public Relations Butik Zaskia Sungkar Dalam memasarkan Busana Muslim". Al- Kharaj: *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah* 3, no. 2, (2021),206-218, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.334>
- Aryani, Indita Dewi, Dita Mutiariyati, Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project, *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisni Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2, no 2 (2022).474
- Fuad, M, Christin H, Nurlaela, Sugiarto, Paulus, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Fanuela Charalita, Setiawan, Farencia Karen Wynnelyn, Kevin Italiano Hartono, Michael Susanto Tanuwijaya, Nadya Calista, Ricardo Heyanto, Viane Milkha, Wilson Wirata, Muliadi Palesangi, "Dinamika Optimal Sistem Penjualan Reseller Maddira Hijab" *Jurnal Perbedayaan Masyarakat*, 3, no. 2, (2021):304
- Fakrudin, Arif, Maria Valeria Roellyanti, Awan, *Bauran Pemasaran*, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2022.
- Faik, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 23 April 2024
- Gianika, Gan Gan Gianika, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Zoya Muslima Instagram @Zoyalovers (Studi Kasus Deskriptif Akun Instagram @Zoyalovers)," *Journal Komunikasi* 11, no.1 (2020):42, <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i1.7467>
- Huda, Nurul, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Depok*: Kharisma Putra Pratama, 2017.

- Hartono, Rudi, Rois Arifin, Moh Hufron,” Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok Taya,” *E-Jurnal Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*,(2020):170
- Miftah, A.A. Miftah, Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*, Malang: Ahlimedia Press,2020,
- Milles ,Matthew B. & A Michael Huberman, *terj. Tjetjep Rohendi Rohidi*, Jakarta: Universitas Indonesia UI-Press,2009
- Hidayatullah,M.F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatur Masruroh, Nur Ika Mauliyah, “Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id”, *Human Falah: Vol 10. No 1 (2023)*,128
- Hidayatullah, M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono, “Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia,” , 6, no 2, (2024),2837, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>
- Husna, Nayla Syafaatal, Luluk Saputri, Agung Parmono,”Strategi Marketing Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen Di PT Benih Citra Asia Ajung, *Jurnal Gembira (Pengabdian Kepada Masyarakat)*,2, no 1, (2024):229
- Akhiria, Dwi Resti , “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Toko Pakaian Nazwa Hijab Kendari)”, Skripsi, IAIN Kendari, 2022
- Alam, Bahrul, “ Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslim Melalui Sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, UIN Datokarama Palu,2022
- Indah, diwawancarai oleh Penulis, Jember,1 Mei 2024
- Lina, Roidah “ Meningkatkan Kualitas Produk Sebagai Startegi Fundamental Dalam Bersaingan,” *Journal off Reflection economic, accounting, management and Business*, 1, no.1,(2008):92
- Laela, Nur, “Strategi Komunikasi Pemasaran “Indahjeje_” Dalam Menarik Minat Pembeli Melalui Instagram Di Masa Pandemi Covid-19”, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram,2021
- Muhammad,Asep Ramdan,Leonita Siwiyanti,Kokom Komariah,Euis Saribanon, *Manajemen Pemasaran*, Sukabumi: Haura Utama, 2023
- Martowinangun, Kasino, Devita Juniati Sri Lestari, Karyadi Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung, *Jurnal ilmiah dan ilmu sosial co-management*, 1, no 1, (2019),141,

<https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>

Manshur, Muhammad Iqbal,” Peran Di Gital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Busana Hijab Syar’I SI.SE.SA” Perspektif Komunikasi : *Jurnal Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4, no. 2 (2020):113-1130, <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.113-130>

Mulyadi, Rachman, Estika Sani,”Pengaruh Fitur-Fitur Terhadap Pemasaran Supp.Id pada Platfrom Social Media Instagram” *Journal Of Social Sciese And Digital Marketing*,3, no1,(2023),6

Novi, diwawancarai oleh Penulis, Jember,6 Mei 2024

Oktaviani, Nabila, “Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fathromy Dalam Membangu Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram”, Skripsi,UIN Syarid Hidayatullah Jakarta,2022

Putri, Adeliya Gita Silviana, Rendy Andika Putra, M.F. Hidayatullah, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember,” *Journal Of Indonesia Social Society*, 2, no. 1, (2024):18, <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>

Ramdan, Asep Muhamad, Leonita Siwiyanti, Kokom Komariah, Eius Saribanon, *Manajemen Pemasaran*,Sukabumi:Haura Utama,2023

Rukin, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Takalar:Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia,2019

Rahma, Nur, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim Pada Butik Mahda Collection Di Kota Palopo”, Skripsi,IAIN Palopo, 2021

Rosyidi, Dawud, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Jember: Stain Jember Press, 2014)

Rohmawati, Hanung Sito,” Busana Muslimah Dan Dinamika Di Indonesia,” *Jurnal Aqlam-Journal of Islam and Plurality* 5, No. 1 (2020):98-99

Suprianik, Hirsu Hulaifah, Yusrina Hiriatur Rohmah, Annisa Isnaini, “Strategi Pemasaran *Digital* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Fashion* Di Lazarus Batik,” *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat*,10,no.10 (2024):5, <https://doi.org/10.59435/gjpm.v2i1.130>

Sunyoto, Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service,2014

Syafira, Izza 2020 ”Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Pada Busana Muslim Siva Di Sidoarjo”, Skripsi,UIN Sunan Ampel Surabaya,2020

Sa'adah, Zulfa Ni'matus, "Strategi Pemasaran Di UMKM Sinta Kress Kecamatan Pesanggaran Kabupaten Banyuwang," Skripsi, Universitas Islam Kiai Haji Achmad Jember),2023

Setiawan, Heri Cahyo Bagus, *Manajemen Industri Realit: Teori dan Aplikasi*, Sidoarjo, Berkat ukmin Mandiri 2020

Sukri Saipul Al, *Basic Marketing Strategy Konsep Marketing Mix Dan Kuitas Merek*, Lombok Tengah, Forum Pemuda Aswaja,2020

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2022

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta, 2013

Siti Nurhayati, diwawancarai oleh Penulis, Jember,18 April 2024.

Tim Penyusun, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, Jember: IAIN Jember, 2020

Tamrin, Herul 2022 "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah dengan Sistem Online dan Offline pada Toko Sahlacollection_bjm", Skripsi, UIN Banjarmasin,2020

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

Wasil, Mohammad, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, padang:Global Eksekutif Teknologi,2022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Metodologi Penelitian	Sumber Data	Fokus Penelitian
Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Media Instagram Pada Butik FN Muslimah Di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember	1.Strategi pemasaran	1. <i>Product</i> /Produk	Upaya yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pasar yang berkualitas tinggi, tepat dan bermerk dapat memengaruhi kesediaan konsumen dalam menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan	1.pendekatan Penelitian: Kualitatif Deskriptif 2. Subyek Penelitian: <i>Purposive Sampling</i> 3. Teknik Pengumpulan Data: a. Observasi b. wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik Analisis Data dengan Kualitatif Deskriptif: a. pengumpulan data b. reduksi data c. penyajian data d. kesimpulan dan verifikasi data 5. keabsahan Data: Triangulasi data	1. Informasi: a. Owner Butik FN Muslimah b. Karyawan Butik FN Muslimah c. Konsumen Butik FN Muslimah 2. Dokumentasi	3. Bagaimana strategi pemasaran baju muslimah dalam media instagram untuk meningkatkan penjualan produk di Butik FN Muslimah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember? 4. Bagaimana tantangan dan hambatan pemasaran baju muslimah dalam media instagram
		2 . <i>Prince</i> /Harga	Penetapan harga yang sesuai dengan ketentuan dan keinginan daya konsumen			

			dapat dikatakan berhasil. Penetapan harga juga mempengaruhi penjualan			untuk meningkatkan penjualan produk di Butik FN Muslimah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember?
		3.Promotion/Promosi	Rangkaian bentuk komunikasi persuasi yang memberikan komunikasi informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan mempengaruhi mereka untuk membelinya dengan cara meminimalkan kesadaran masyarakat akan manfaat dan fitur			

			produk			
		4. Place/Tempat	Upaya pemilihan Lokasi dalam bisnis sangat mempengaruhi keberhasilan dalam bisnis			



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dian Ayu Permatasari

NIM : 204105020059

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Univeritas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bawa karya ilmiah yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pejualan Produk Melalui Media Instagram Pada Butik FN Muslimah Di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jember, 08 Oktober 2024

Saya yang menyatakan



Dian Ayu Permatasari

NIM: 204105020059

PENDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya Butik FN Muslimah?
2. Bagaimana startegi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Butik FN Muslimah?
 - a. Bagaimana strategi pemasaran langsung produk Butik FN Muslimah untuk meningkatkan penjualan produk?
 - b. Bagaimana strategi produk Butik FN Muslimah untuk meningkatkan penjualan produk?
 - c. Bagaimana strategi penetapan harga Butik FN Muslimah
 - d. Bagaimana strategi promosi Butik FN Muslimah untuk meningkatkan penjualan produk?
 - e. j. Bagaimana strategi pendistribusi Butik FN Muslimah untuk meningkatkan penjualan produk?
3. Apa saja hambatan dan tantang dalam strategi pemasaran dalam media instagram

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

**Jurnal Kegiatan Penelitian di Butik FN Muslimah
Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember**

No	Hari dan Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	Jum'at, 22 Desember 2023	Silaturahmi dan observasi awal	
2.	Jum'at, 19 April 2024	Menyerahkan surat izin penelitian di Butik FN Muslimah	
3.	Minggu, 21 April 2024	Wawancara dengan Ibu Siti Nurhayati selaku owner Butik FN Muslimah	
4.	Selasa, 23 April 2024	Wawancara dengan Mbak Faik selaku karyawan Butik FN Muslimah	
5.	Rabu, 1 Mei 2024	Wawancara dengan Mbak Indah selaku pelanggan Butik FN Muslimah	
6.	Senin, 6 Mei 2024	Wawancara dengan Mbak Novi selaku pelanggan Butik FN Muslimah	
7.	Jum'at, 10 Mei 2024	Mengambil surat selesai penelitian di Butik FN Muslimah	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataran No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Dian ayu Permatasari
NIM : 204105020059
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Media Instagram Pada Butik FN Muslimah Di Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 7 Oktober 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Luluk Musfiroh



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Nurhayati
Jabatan : Owner Butik FN Muslimah Jenggawah

Menerangkan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Nama : Dian Ayu Permatasari
NIM : 204105020059
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melakukan penelitian di Butik FN Muslimah Jenggawah dengan “ Strategi Promosi Pemasaran Melalui Media Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Butik Muslimah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember ” yang dimulai tanggal 28 April 2024 sampai dengan 13 Mei 2024.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 16 Mei 2024

Owner Butik FN Muslimah Jenggawah


Siti Nurhayati



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 Mangrove, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos 68133 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005e-mail info@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



Nomor : B-41/Un.22/7.a/PP.00.9/04/2024 Jember, 19 April 2024
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Pemilik Butik Muslimah
Jl. Kawi, Krajan, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Dian Ayu Permatasari
NIM : 204105020059
Semester : VIII (delapan)
Prodi : Ekonomi Syariah

Untuk melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Promosi Pemasaran Melalui Media Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Di Butik Muslimah Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu



12



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Dian Ayu Permatasari


NIM : 204105020059

Semester : VIII (delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 31 Mei 2024

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DOKUMENTASI



dokumentasi: Toko offline Butik FN Muslimah



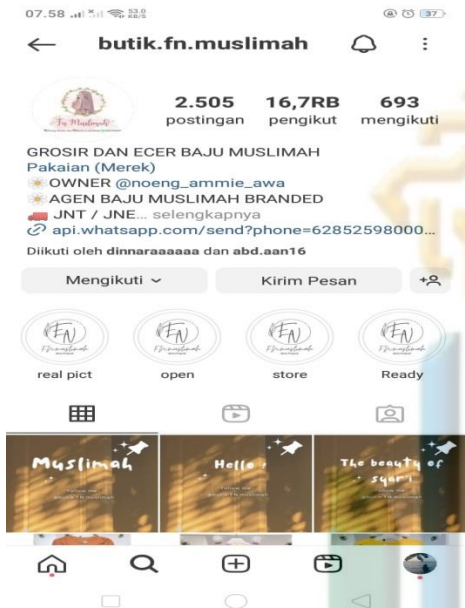
Dokumentasi : wawancara dengan ibu Siti Nurhayati selaku Owner Butik FN Muslimah



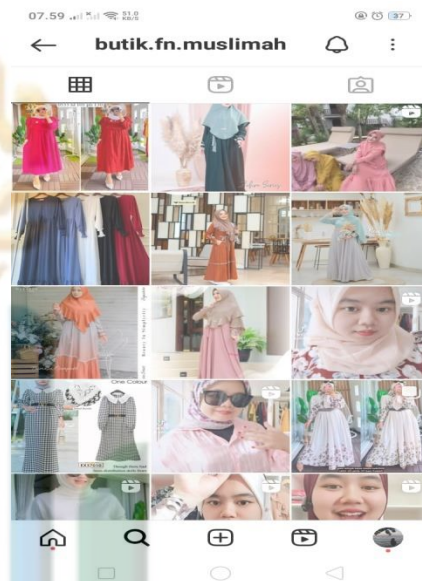
dokumentasi : wawancara dengan ibu indah selaku konsumen Butik FN Muslimah



dokumentasi : wawancara dengan mbak novianti selaku konsumen



dokumentasi: Instagram Butik FN Muslimah



dokumentasi: Event dari Butik FN Muslimah

BIODATA PENULIS



A. Data Pribadi

Nama : Dian Ayu Permatasari
Nim : 204105020059
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 12 Agustus 2000
Alamat : Dusun Curah Rejo RT/RW 003/002
Desa Sukamakmur Kecamatan Ajung
Kabupaten Jember
Agama : Islam
No Telepon : 082330492803
Email : dayu2167@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

TK : Al-Barokah (2004-2006)
SD : SDN Sukamakmur 01 (2006-2012)
SMP : SMPN 1 Jenggawah (2012-2015)
SMA : SMAN 1 Jenggawah (2015-2018)
Perguruan Tinggi : Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
(2020-2024)