

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil dan Sejarah Berdirinya Rumah Jilbab Kudus¹³⁶

a. Nama Instansi dan Alamat

Nama Instansi : Rumah Jilbab Kudus
 Tahun Berdiri : 2009
 Jenis Usaha : Penjualan Hijab Muslimah
 Hari Operasional : Senin-Minggu
 Jam Operasional : 09.00-20.30
 Alamat : Perempatan Jember Kota Kudus

b. Profil Pemilik Toko Rumah Jilbab Kudus

Nama : Rindy Jihan, S.Pd.
 Tempat, Tgl Lahir : 20 Juni 1991
 Alamat : Ds. Karanganyar Kec. Karanganyar
 Kab. Demak
 Pendidikan : S1 (Bimbingan Konseling)
 Unniversitas Negeri Semarang

c. Sejarah Singkat dan Berdirinya Toko Rumah Jilbab Kudus¹³⁷

Bisnis jilbab yang dirintis mulai dari tahun 2009 itu dimiliki seseorang yang bernama Rindy Jihan dan dibantu adeknya yang bernama Rizka Aprilia yang bersal dari Kabupaten Demak. Awal mula jualan hijab pada saat beliau kuliah di Universitas Negeri Semarang (Unnes). Waktu itu, beliau melihat dari fashion teman-teman yang menarik dan beliau tidak mampu membeli atau mengikuti fashion seperti teman-temannya. Kemudian beliau berinisiatif untuk membeli kain dan menjahitnya sendiri sampai teman-temannya tertarik dengan kerudung motif buatannya. Setelah itu beliau mengembangkan usahanya dengan modal awal kurang dari 200.0000. Beliau berjualan dari pintu ke pintu, jualan keliling, dan mengikuti ketika ada acara bazar ataupun sejenisnya.

Setelah lulus kuliah dan bekerja di suatu bank, beliau tidak sanggup membagi waktu sehingga memutuskan

¹³⁶ Data dokumentasi yang dikutip dari Toko Rumah Jilbab Kudus, dikutip tanggal 21 Desember 2022.

¹³⁷ Data dokumentasi yang dikutip dari Toko Rumah Jilbab Kudus, dikutip tanggal 21 Desember 2022.

untuk mencari toko. Melihat usahanya yang semakin berkembang, beliau kemudian memutuskan keluar dari pekerjaan agar bisa fokus mengelola dan menjalankan bisnis bersama suaminya. Dari hasil beliau bekerja di bank, uangnya dikumpulkan untuk modal awal dan menyewa toko. Meskipun usahanya sudah cukup besar, beliau belum tertarik untuk membuka cabang. Dirinya memilih fokus berjualan di toko online. Sampai sekarang tokonya sudah mempunyai pelanggan tetap dari Jawa Timur, Jawa Tengah, sampai luar negeri seperti Hongkong, Taiwan, dan Malaysia. Usaha Jilbab berkembang sampai sekarang dan sudah mulai mengembangkan bisnis ke dunia pakaian muslim.

2. **Visi dan Misi Toko Rumah Jilbab Kudus**¹³⁸

a. **Visi**

Menjadikan hijab sebagai mahkota wanita muslimah

b. **Misi**

- 1) Menjual produk yang berkualitas dan menggunakan pelayanan optimal.
- 2) Menjadikan wanita muslimah tertarik dengan hijab.
- 3) Mengembangkan bisnis yang efektif, efisien, menguntungkan dan selalu siap mengikuti perubahan *trend* yang ada.

3. **Letak Geografis Perusahaan Toko Rumah Jilbab Kudus**¹³⁹

a. Alamat Offline: Perempatan Jember Kapupaten Kudus

b. Alamat Online:

- 1) WhatsApp : +6285641196411
- 2) Instagram : rumahjilbab.kudus.

4. **Struktur Organisasi Rumah Jilbab Kudus**¹⁴⁰

Rumah Jilbab dikelola oleh Ibu Rindy Jihan (pemilik), yang bertindak sebagai pengambil keputusan utama dan pembuat kebijakan yang harus dilakukan oleh karyawan. Di toko Rumah Jilbab ini ada tiga karyawan yaitu Rina Umi

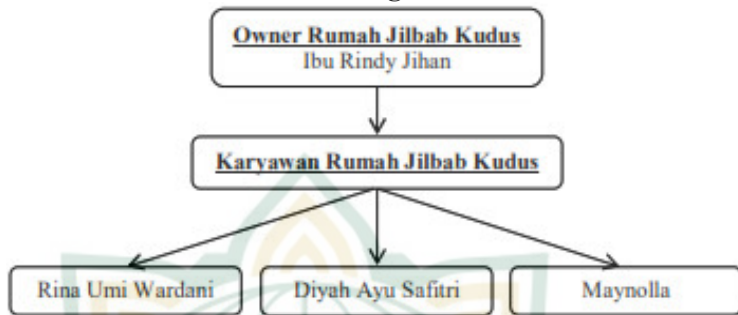
¹³⁸ Data dokumentasi yang dikutip dari Toko Rumah Jilbab Kudus, dikutip tanggal 21 Desember 2022.

¹³⁹ Data dokumentasi yang dikutip dari Toko Rumah Jilbab Kudus, dikutip tanggal 21 Desember 2022.

¹⁴⁰ Data dokumentasi yang dikutip dari Toko Rumah Jilbab Kudus, dikutip tanggal 21 Desember 2022.

Wardani, Diyah Ayu Safitri, dan Maynolla. Karyawan tersebut bertugas melayani konsumen baik dari konsumen *offline* ataupun *online*.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Jilbab



B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Pemasaran Toko Rumah Jilbab Kudus dalam Meningkatkan Volume Penjualan Secara Offline dan Online

Pemasaran merupakan salah satu tugas terpenting yang harus dilakukan untuk menjaga kelangsungan usaha perusahaan tetap tumbuh dan menghasilkan keuntungan. Pemasaran offline merupakan proses penjualan barang dan jasa secara langsung, sedangkan pemasaran online merupakan metode pemasaran yang dilaksanakan melalui sistem komputer online interaktif yang secara elektronik menghubungkan konsumen dengan penjual. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang mengarah pada bidang pemasaran dengan mendapatkan hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mempunyai dua faktor yang berhubungan dengan erat, yaitu pasar target/sasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁴¹ Toko Rumah Jilbab Kudus adalah sebuah usaha yang mengusung prinsip syariah, yang tidak lepas dari banyak persaingan yang mendirikan usaha sejenis. Oleh karena itu, Toko Rumah Jilbab Kudus perlu melakukan strategi dalam pemasarannya agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Hal yang paling mendasar dan sangat dibutuhkan dalam strategi pemasaran

¹⁴¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Radja Grafindo, 2007).

adalah bagaimana cara dan usaha untuk menarik minat konsumen agar tertarik untuk membeli produk dan bertahan ataupun menambah jumlah konsumen di toko Rumah Jilbab ini. Dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan atau meraih kesempatan dengan sebaik-baiknya.

Dengan menggunakan strategi *segmentation, targeting, dan positioning* produk, serta dengan menggunakan bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi, dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan di Toko Rumah Jilbab Kudus dengan melakukan pengamatan langsung dilapangan, wawancara dan dokumentasi. Pada penelitian ini mendapatkan data dari beberapa hasil jawaban pertanyaan yang dijawab oleh *Owner*, karyawan, dan beberapa konsumen Rumah Jilbab Kudus.

Berikut penjelasan mengenai tahapan strategi pemasaran secara *offline* dan *online* di Toko Rumah Jilbab Kudus.

a. Strategi Pemasaran Secara *Offline*

Strategi pemasaran *segmentation, targeting, dan positioning* di Toko Rumah Jilbab:

1) *Segmentation*

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan merupakan dasar untuk mengetahui beberapa segmen yang berbeda di setiap pasar.¹⁴² Rumah Jilbab Kudus melakukan segmentasi pasar yang ditujukan ke berbagai wilayah dan juga untuk wanita yang beragama muslim yang sering berbelanja jilbab usianya 17-60 tahun. Dalam hal ini segmentasi produk toko Rumah Jilbab Kudus berdasarkan pada 3 segi segmentasi yaitu:

a) Segmentasi berdasarkan wilayah

Segmentasi pasar geografis merupakan pembagian pasar menurut beberapa unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, Negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pemasaran harus betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran

¹⁴² DH.Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua* (Yogyakarta: Liberty, 1990).

produk. Dalam menentukan segmentasi wilayahnya, pemilik Toko Rumah Jilbab mengatakan bahwa:

“Untuk segmen pasar, toko kami terletak di Kota Kudus yang tepatnya di Perempatan Jember. Toko kami melayani offline untuk konsumen yang datang langsung ke toko. Konsumen yang datang ke toko dari Kudus sendiri khususnya, Demak, Jepara, Pati dan sekitarnya.”¹⁴³

b) Segmentasi berdasarkan demografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain. Dalam menentukan segmentasi demografi, pemilik Toko Rumah Jilbab mengatakan bahwa:

“Untuk segmen berdasarkan demografi, untuk wanita muslimah yang usianya dari 17-60 tahun mulai remaja sampai dewasa.”¹⁴⁴

c) Segmentasi berdasarkan berdasarkan psikografis

Segmentasi ini merupakan segmentasi pasar yang membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Segmentasi ini membagi pembeli pada kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dalam menentukan segmentasi psikografis, pemilik Toko rumah JilbIslamab mengatakan bahwa:

“Segmen pasar berdasarkan kelas sosial, untuk kalangan bawah sampe dengan kalangan atas. Karena di dalam toko kami harganya terjangkau untuk semua lapisan masyarakat.”¹⁴⁵

¹⁴³ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁴⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁴⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

2) *Targetting*

Target merupakan kelompok konsumen yang menjadi target pendekatan perusahaan untuk membeli produk. Selain itu, target pasar digunakan untuk fokus terhadap sasaran segmen pasar tersebut. Target pasar Rumah Jilbab pada pemasaran *offline* yaitu wanita muslimah mulai dari remaja hingga dewasa. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Rindy Jihan selaku pemilik toko Rumah Jilbab:

“Target pasar produk yang kami bidik untuk wanita muslimah, mulai dari remaja sampai dewasa. Sedangkan untuk tingkatannya mulai dari kalangan bawah sampe dengan kalangan atas.”¹⁴⁶

3) *Positioning*

Posisi pasar merupakan suatu hal yang unik dari produk atau layanan di dalam benak konsumen atau bisa disebut juga tentang persepsi pelanggan terhadap apa yang ditawarkan perusahaan. *Positioning* Toko Rumah Jilbab Kudus menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang murah. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ibu Rindy Jihan selaku pemilik Toko Rumah Jilbab Kudus bahwa:

“Semua produk yang kami jual harganya terjangkau, kualitas terjamin dan selalu mengikuti *trend* model terbaru, tujuannya untuk menarik konsumen agar tidak merasa minder atau diberatkan dengan harga mahal untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Pelayanan kami juga ramah dan selalu memberikan yang terbaik untuk melayani konsumen.”¹⁴⁷

Sedangkan menurut pernyataan dari konsumen Rumah Jilbab Ibu Zakiyah bahwa:

“*Saya sering berbelanja di sini karena harganya terjangkau dan yang paling saya suka adalah adanya potongan harga yang cukup lumayan.*”¹⁴⁸

¹⁴⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁴⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁴⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Zakia, Selaku Konsumen Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 24 Desember 2022.

Bedasarkan hasil wawancara mengenai posisi pasar dari Rumah Jilbab adalah soal harga, yang di karenakan harganya cukup terjangkau dan juga ada potongan harga membuat para konsumen tertarik dan melekat dibenak konsumen untuk membeli produk di Rumah Jilbab.

Berdasarkan hasil observasi yaitu harganya terjangkau dalam artian harga jilbab yang di tetapkan di Rumah Jilbab mulai dari harga termurah yaitu Rp. 15.000 sampai harga yang termahal Rp. 35.000 untuk penjualan ecer. Sedangkan Rumah Jilbab cara menjaga kualitas barangnya yaitu dengan cara cek kualitas barang sebelum dipasarkan. Apabila ada barang yang cacat ataupun rusak dipisahkan terlebih dahulu supaya tidak ikut terjual. Di harga Rp.15.000 sudah mendapat jilbab yang bagus dengan jenis bela square dan di harga lebih dari Rp.15000 mendapatkan jenis jilbab yang lebih tebal dan lebih bagus misalnya jilbab pashmina, segi empat voal, segi empat umama dan lainnya. Rumah Jilbab juga mengikuti trend dalam artian pemilik Rumah Jilbab selalu *update* atau melihat dari fashion jilbab orang-orang yang baru tren kemudian pemilik Rumah Jilbab dapat mengambil di agen dan menjualnya.¹⁴⁹

Selain strategi pemasaran diatas, Toko Rumah Jilbab juga merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) atau biasa di sebut 4p secara *offline* di antaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1) Produk (*Product*)

Sebuah perusahaan selalu menyediakan produk-produk yang berkualitas. Begitu pula yang dilakukan di Toko Rumah Jilbab, strategi produk yang digunakan adalah dengan menyediakan produk berkualitas tinggi agar mampu bersaing dengan kompetitor dan untuk menarik konsumen yang ingin membeli jilbab muslimah.

¹⁴⁹ Hasil observasi yang dilakukan di Toko Rumah Jilbab pada tanggal 21 Desember 2022.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ibu Rindy Jihan yang menyatakan bahwa:

“Di Toko kami menyediakan berbagai macam hijab yang bisa digunakan mulai dari remaja sampai dewasa dengan motif corak yang bervariasi. Kemudian Jenis hijab yang paling banyak diminati konsumen atau sering di beli konsomen yaitu jenis hijab segi empat belah square, segi empat voal, segi empat motif, sampe dengan jenis hijab pashmina. Selain itu, kami juga memberikan informasi produk dengan jujur dan sesuai dengan barang yang ada.”¹⁵⁰

Selain dari pemilik toko, hasil wawancara dari Rina Umi karyawan *offline* Rumah Jilbab menyatakan:

“Kami melayani konsumen sebisa mungkin, melayani dengan ramah dan nyaman. Jika ada konsumen yang bertanya jenis produk lain kami sebisa mungkin menjawab dan mencarikan dengan senang hati.”¹⁵¹

2) Harga (*Price*)

Strategi harga yang diterapkan di Toko Rumah jilbab dapat dikatakan terjangkau dengan kualitas yang memuaskan. Selain itu harga bisa mendapat potongan. Dengan harga terjangkau untuk konsumen. Harga disesuaikan dengan kualitas barang dan harga besar. Sebagaimana pernyataan dari Ibu Rindy Jihan pemilik Rumah Jilbab :

“Untuk harga produk ecer mulai dari Rp. 15.000 sampai dengan Rp. 35.000. biasanya kami memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli 3pcs mendapat potongan Rp. 2.000 per hijabnya, sedangkan untuk konsumen

¹⁵⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁵¹ Hasil wawancara dengan Rina Umi , Selaku Karyawan Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 22 Desember 2022.

*yang Rp. membeli grosir biasanya mendapatkan Rp. 3000 sampai Rp. 5.000 per 10pcs.*¹⁵²

Kemudian pernyataan dari Ibu zakiyah konsumen Rumah Hijab:

*“Senang berbelanja di Rumah Hijab Karena harganya yang murah dan biasanya mendapatkan potongan harga.”*¹⁵³

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi harga di Toko Rumah Hijab sesuai dengan syariah yaitu dengan terbukanya masalah harga kepada konsumen dan memberikan potongan harga atau diskon.

3) Tempat (*Place*)

Toko Rumah Hijab merupakan toko hijab yang berlokasi di Kabupaten Kudus. Lokasi *offline* Toko Rumah Hijab berada di Perempatan Jember Kota Kudus, lokasinya strategi yang berada di kota dan dekat dengan Mall ADA Kudus mudah dijangkau oleh konsumen. Menurut Ibu Rindy Jihan pemilik Rumah Hijab mengatakan bahwa:

*“Untuk pendistribusian offline, konsumen bisa langsung datang ke Toko Rumah Hijab untuk melihat langsung dari berbagai jenis jilbab. Kami sebisa mungkin menjalin hubungan baik dan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Karena hal ini merupakan salah satu cara agar usaha kami dapat berjalan terus-menerus.”*¹⁵⁴

Pernyataan dari karyawan Rumah Hijab mengenai kepuasan pelanggan sebagaimana yang disampaikan Diyah Ayu bahwa:

“Di Toko kami melayani banyak pembeli, dalam melayani konsumen dengan senang hati, ramah, selalu merespon dengan baik jika ada yang

¹⁵² Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Hijab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁵³ Hasil wawancara dengan Ibu Zakia, Selaku Konsumen Toko Rumah Hijab, dikutip pada tanggal 24 Desember 2022.

¹⁵⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Hijab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

*bertanya dan akan mengganti barang yang cacat atau rusak dari konsumen.*¹⁵⁵

Kemudian penuturan dari Ibu Khoirun Nisa, yang merupakan konsumen dari Rumah Jilbab mengatakan:
*“Pelayanan di toko ini sangat memuaskan, karena disini karyawan dan pemiliknya baik, selalu merespon dari pembelinya dan berusaha akrab dengan pembeli serta sering diberi potongan harga .”*¹⁵⁶

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang penting untuk pemasaran. Agar produk lebih dikenal masyarakat maka diperlukannya promosi dengan menawarkan keunggulan dari produk tersebut. Karena dengan sosial media akan memudahkan terutama para pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan para konsumen. Dalam mempromosikan produknya, Toko Rumah Jilbab melakukan promosi melalui promosi *offline*. Hal tersebut dapat disampaikan oleh Ibu Rindy Jihan bahwa:

*“Untuk melayani atau mempromosikan secara offline,kami menggunakan cara membuka toko di perempatan Jember kota Kudus atau juga dengan promosi face to face. Konsumen bisa datang langsung, melihat langsung, dan memilih produknya secara langsung barang yang ada di toko.”*¹⁵⁷

Pernyataan dari karyawan bagian offline Rina Umi mengatakan:

“Promosi offline atau promosi langsung ditoko, kami menyampaikan kepada konsumen tentang

¹⁵⁵ Hasil wawancara dengan Diyah Ayu, Selaku Karyawan Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 26 Desember 2022.

¹⁵⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Khoirun Nisa, Selaku Konsumen Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 26 Desember 2022.

¹⁵⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

bahan dari produk, warna dari produk, sehingga konsumen dapat tertarik."¹⁵⁸

b. Strategi Pemasaran Secara *Online*

Strategi pemasaran *segmentation*, *targetting*, dan *positioning* di Toko Rumah Jilbab:

1) *Segmentation*

Segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran untuk mengenali target konsumen lebih jauh sehingga perusahaan yang dikelola dapat mencapai hasil yang optimal. Selain *offline*, penetapan segmen pasar juga melalui *online* dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini segmentasi produk toko Rumah Jilbab Kudus berdasarkan pada 3 segi segmentasi yaitu:

a) Segmentasi berdasarkan wilayah

Segmentasi berdasarkan geografis adalah pembagian pasar menurut dari Wilayah, Negara, Provinsi, Kota, dan lainnya. Untuk pengambilan keputusan dalam melakukan pembagian pasar harus mengetahui daerah yang akan dijadikan target pasar. Toko Rumah Jilbab dalam menentukan segmentasi geografisnya dalam pemasaran *online* yaitu seperti yang disampaikan oleh pemilik Toko Rumah Jilbab bahwa:

*"Selain Offline, kami juga melakukan segmen pasar melalui media online yaitu sampai ke wilayah luar Negeri seperti Malaysia, Hongkong, dan Taiwan. Untuk melihat dan memesan produk bisa melalui instagram."*¹⁵⁹

b) Segmentasi berdasarkan demografi

Dalam segmentasi berdasarkan demografi membagi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lainnya. Dalam menentukan

¹⁵⁸ Hasil wawancara dengan Rina Umi, Selaku Karyawan Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 22 Desember 2022.

¹⁵⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

segmentasi demografi dalam pemasaran online seperti yang dinyatakan oleh Ibu Rindy Jihan bahwa:

“Dalam segmentasi demografi pemasaran online toko kami untuk wanita muslimah yang usianya 17-60 tahun mulai remaja sampai dewasa.”¹⁶⁰

c) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini merupakan segmen yang membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Yang dilakukan Toko Rumah Jilbab dalam segmen ini pada pemasaran *online* yaitu seperti yang dikatakan oleh Ibu Rindy Jihan bahwa:

“ Untuk segmen ini, untuk kalangan bawah sampe dengan kalangan atas. Karena di dalam toko kami harganya terjangkau untuk semua lapisan masyarakat.”¹⁶¹

2) *Targetting*

Target pasar merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memilih dan menentukan segmen pasar yang akan dituju dan dijadikan sebagai sasaran penjualan. *Targetting* adalah target pasar yang akan dibidik. Dalam Toko Rumah Jilbab yang dijadikan target pasar pada pemasaran *online* seperti dengan pernyataan yang dikatakan oleh pemilik Toko Rumah Jilbab bahwa:

“Untuk target kami dalam pemasran online ini yang kami bidik para wanita muslimah mulai dari remaja sampai dewasa. Sedangkan untuk tingkatannya mulai dari kalangan bawah sampe dengan kalangan atas.”¹⁶²

¹⁶⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁶¹ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁶² Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

3) *Positioning*

Positioning adalah aktivitas untuk membentuk posisi dibenak para konsumen yang tujuannya untuk meningkatkan keunggulan produk perusahaan dibandingkan pesaingnya. Positioning merupakan bagaimana kita ingin pelanggan kita mengingat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Toko Rumah Jilbab memposisikan produknya dalam penjualan *online* seperti pernyataan dari Ibu Rindy Jihan bahwa:

*“Semua produk yang kami jual harganya terjangkau, kualitas terjamin dan selalu mengikuti trend model terbaru, tujuannya untuk menarik konsumen agar tidak merasa minder atau diberatkan dengan harga mahal untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Pelayanan kami juga ramah dan selalu memberikan yang terbaik untuk melayani konsumen.”*¹⁶³

Selain strategi pemasaran diatas, Toko Rumah Jilbab juga merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) atau biasa di sebut 4p secara *online* di antaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, baik berupa barang ataupun jasa yang dapat bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk yang harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lainnya dari segi kualitas, merek, desain, kemasan, bentuk, ukuran, dan garansi untuk menarik para konsumen.¹⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Ibu Rindy Jihan yang menyatakan bahwa:

“Di Toko kami menyediakan berbagai macam hijab yang bisa digunakan mulai dari remaja

¹⁶³ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁶⁴ Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*.

sampai dewasa dengan motif corak yang bervariasi. Kemudian Jenis hijab yang paling banyak diminati konsumen atau sering di beli konsomen yaitu jenis hijab segi empat belah square, segi empat voal, segi empat motif, sampe dengan jenis hijab pashmina. Selain itu, kami juga memberikan informasi produk dengan jujur dan sesuai dengan barang yang ada."¹⁶⁵

Dari hasil wawancara dari karyawan *online* yaitu Maynolla yang menyatakan:

*"Dalam melayani konsumen di media online, kami melayani dengan ramah dan amanah. Selain itu, foto yang kami bagikan ke media sosial benar-benar real pict dan sebisa mungkin kami memberikan keterangan yang jelas dan detail dari produk tersebut. Untuk kualitas barang kami memberikan yang terbaik."*¹⁶⁶

Produk yang dijual Toko Rumah Jilbab Kudus teruji kualitasnya, jadi seorang konsumen tidak perlu khawatir. Ibu Rindy Jihan menerapkan jual beli sesuai dengan prinsip syariah yaitu untuk selalu jujur dan ramah dalam melayani konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu hal penting yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli barang atau jasa, sehingga penentuan harga adalah hal yang penting bagi pedagang atau perusahaan. Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.¹⁶⁷ Tujuan penentuan harga yaitu untuk mencapai target keuntungan, target penjualan dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Toko Rumah Jilbab dalam menentukan harga pemasaran *online* sebagaimana yang dinyatakan oleh karyawan *online* Maynolla bahwa:

¹⁶⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁶⁶ Hasil wawancara dengan Maynolla, Selaku Karyawan Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 24 Desember 2022.

¹⁶⁷ Muhammad Zainal Abidin.

“Dalam pemasaran online kita hanya melayani grosir jadi harganya untuk jilbab seperti bella square Rp. 125.000/10 pcs, bella square by umama Rp. 135.000/10 pcs, jilbab polos voal mircle Rp. 205.000/10pcs, jilbab azara motif Rp. 135.000/10 pcs, jilbab voal dennay Rp. 235.000/10pcs.”¹⁶⁸

Dari penentuan harga-harga tersebut sudah dipertimbangkan sesuai dengan kualitas barang. Harga juga ditetapkan sesuai dengan keadaan pasar agar dapat dijangkau semua kalangan. Selain itu, dalam Islam tidak dianjurkan untuk mengambil keuntungan yang berlebihan, karena dapat merugikan salah satu pihak.

3) Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang dapat diperoleh dengan mudah pada waktu dan tempat yang tepat. Penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen termasuk dalam cakupan distribusi.¹⁶⁹ Toko Rumah Jilbab dalam melakukan distribusi *onlinenya* seperti yang dikatakan oleh Ibu Rindy Jihan bahwa:

“Untuk tempat penjualan online kami berada di Instagram atau melalui instagram untuk memesan produk kami. Untuk pengiriman dalam penjualan online melalui jasa kirim paket seperti JNE, JNT, POS, dan lainnya. Sedangkan untuk pengiriman luar negeri melalui SSL, dan lainnya.”¹⁷⁰

¹⁶⁸ Hasil wawancara dengan Maynolla, Selaku Karyawan Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 24 Desember 2022.

¹⁶⁹ Muhammad Abdul Aziz Hakim, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Ranaisan, 2005).26.

¹⁷⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

Berdasarkan hasil wawancara dari karyawan online, Maynolla menyatakan bahwa:

“Untuk pengiriman barang melalui jasa kirim dengan waktu pengiriman ada yang 1-2 hari, 3-5 hari tergantung dengan ekspedisi yang dipilih oleh konsumen. Dan untuk ongkir juga ditanggung oleh konsumen.”¹⁷¹

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan produknya baik langsung maupun tidak langsung.¹⁷² Dalam mempromosikan produknya, Toko Rumah Jilbab melakukan promosi melalui promosi *online*. Hal tersebut dapat disampaikan oleh Ibu Rindy Jihan bahwa:

“Kami menggunakan instagram untuk mempromosikan produk secara online, dengan mengupload gambar menggunakan keterangan yang jelas agar konsumen kami dapat tertarik dan bisa mengetahui dengan jelas.”¹⁷³

Begitu juga pernyataan dari karyawan bagian *online* Rumah Jilbab Maynolla yang menyatakan:

“Dalam mempromosikan di media sosial yaitu instagram kami menawarkan keunggulan produk dengan tidak melebih-lebihkan produknya. Menulis keterangan yang jelas dan semenarik mungkin.”¹⁷⁴

Untuk mengetahui strategi pemasaran *Offline* dan *Online* mengenai kapan omset naik dan kapan omset turun

¹⁷¹ Hasil wawancara dengan Maynolla, Selaku Karyawan Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 24 Desember 2022.

¹⁷² Kasmir Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Bogor: Prenada Media, 2003).

¹⁷³ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁷⁴ Hasil wawancara dengan Maynolla, Selaku Karyawan Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 24 Desember 2022.

dengan melihat penjelasan dari owner Rumah Jilbab bahwa omset naik pada saat bulan ramadhan dan menjelang hari raya dengan menyetok barang atau memasarkan koleksi terbaru supaya konsumen lebih tertarik, omsetnya bisa mencapai Rp. 200.000.000. Sedangkan omset turun pada saat musim penghujan, karena konsumen males untuk keluar rumah atau berbelanja sehingga omset mengalami penurunan, omsetnya bisa turun sampai Rp. 40.000.000. Selain itu untuk pemasaran online, omset mengalami penurunan pada saat tanggal tua, jarang konsumen yang memesan online untuk berbelanja, omsetnya bisa turun sampai Rp. 9.000.000.

2. Faktor pendukung dan Faktor penghambat strategi pemasaran Rumah Jilbab Kudus untuk meningkatkan volume penjualan secara *offline* dan *online*

Berdasarkan hasil dari wawancara dan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di Rumah Jilbab, pemasaran Jilbab mempunyai faktor pendukung dan penghambat dalam meningkatkan volume penjualan tersebut. Dari hasil wawancara dan pengamatan sebagai berikut:

a. Faktor Pendukung Secara *Offline*

1) Modal

Faktor pendukung pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan offline di Rumah Jilbab yaitu modal. Modal merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam mendirikan suatu usaha. Sebagaimana pernyataan dari pemilik toko Rumah jilbab kudus yang menyatakan bahwa:

“ Menurut saya, untuk mendirikan usaha iki faktor pendukungnya salah satunya adalah modal. Kalo ada modal usaha bisa berjalan. Di awal saya hanya punya modal sedikit untuk memulai usaha, kurang lebih 200 ribuan, setelah itu saya memberanikan diri untuk memijam modal untuk mengembangkan usaha ini dan Alhamdulillah sampe sekarang masih lancer”.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

2) Produk

Produk merupakan faktor pendukung untuk meningkatkan volume penjualan. Produk Rumah Jilbab menyediakan dengan kualitas yang terbaik, menyediakan berbagai macam bentuk, motif, dan memberikan pelayanan yang sangat baik untuk setiap pelanggannya.

Sebagaimana pernyataan dari Ibu Rindy Jihan selaku pemilik toko Rumah Jilbab yang menyatakan bahwa:

*“ Untuk mendukung berjalannya usaha kami yaitu adanya produk. Produk yang kami pasarkan adalah jilbab, dengan kualitas yang cukup baik dan memiliki keunggulan dari segi motifnya, bentuk dan ukurannya ”.*¹⁷⁶

Dari hal tersebut dapat mengatasi hambatan yang terjadi dengan tetap menjaga kualitasnya.

3) Tempat

Tempat merupakan faktor pendukung dalam meningkatkan volume penjualan. Tempat atau lokasi digunakan untuk beroperasi melayani konsumen atau untuk memasarkan produk. Dalam meningkatkan strategi pemasaran harus memilih tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen, seperti yang disampaikan oleh pemilik toko Rumah Jilbab bahwa:

*“ Untuk tempat, yang kami pilih sebagai sarana pemasaran yaitu berada di Perempatan Jember Kota Kudus. Toko yang kami pilih letaknya strategis dan mudah dijangkau. Dari segi bentuk bangunan toko kami memang sengaja tidak merubah atau merenovasi karena hal itu merupakan suatu strategi dari kami agar konsumen tidak takut atau minder untuk masuk kedalam toko kami ”.*¹⁷⁷

¹⁷⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁷⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

Dengan menerapkan strategi tersebut dapat menjadi faktor pendukung untuk memajukan berbisnis.

4) Pelayanan yang baik

Dalam menjalankan bisnis seperti yang dijalankan oleh Rumah Jilbab salah satu faktor pendukungnya agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dengan cara melayani konsumen dengan baik. Sebagaimana yang di katakana oleh Ibu Rindy Jihan sebagai owner bahwa:

“ Dari segi pelayanan kami melakukannya sebaik mungkin. Misalnya, tidak membedakan konsumen dalam melayaninya. Dari konsumen belanja banyak ataupun sedikit kami tetap menggunakan pelayanan yang sama”.¹⁷⁸

5) Memberikan bonus

Bonus merupakan hadiah yang diberikan kepada karyawan ataupun konsumen untuk meningkatkan semangat karyawan dan untuk menarik konsumen. Memberikan bonus merupakan salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan volume penjualan.

Sebagaimana yang disampaikan oleh owner Rumah Jilbab yang menyatakan bahwa:

“ Bonus yang kami berikan untuk konsumen dan karyawan. Kami memberikan bonus kepada konsumen dalam bentuk potongan harga dalam pembelian ecer ataupun grosir. Sedangkan untuk karyawan memberikan pada saat penjualan jilbab terjual banyak dan pada saat lebaran”.¹⁷⁹

Dalam hal ini strategi yang dilakukan dapat meningkat volume penjualannya untuk semakin berkembang.

b. Faktor Penghambat Secara Offline

1) Tidak cukup modal

Modal merupakan faktor yang paling penting dalam mendirikan usaha. Tidak cukupnya modal

¹⁷⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁷⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

teramsuk hambatan yang terjadi ketika mendirikan usaha, seperti yang dinyatakan oleh pemilik Rumah Jilbab bahwa:

*“ Hambatan yang kami alami adalah ketika kurangnya modal untuk mengembangkan usaha kami. tidak ada modal kami tidak bisa membayar sewa toko, tidak bisa menggaji karyawan, dan juga tidak bisa untuk membeli produk lagi. Jadi modal kami kurang maka usaha kami tidak bisa berjalan ”.*¹⁸⁰

2) Pesaing

Pesaing merupakan perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang sama dalam satu psasar yang sama. Pesaing termasuk hambatan yang terjadi ketika ingin mengembangkan usaha atau ingin meningkatkan volume penjualan. Dengan banyaknya pesaing, harus bisa lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan strategi pemasaran, seperti yang dinyatakan oleh Ibu Rindy Jihan bahwa:

*“ Dalam menghadapi pesaing kami menerapkan strategi yaitu dengan cara menyamakan harga denga pesaing lain agar produk kami tetap laku. Kami mengikuti dari tren jilbab terbaru agar tidak ketinggalan model jilbab. Selain itu kami juga membuat dalam kelompok komunitas agar cara bersaingnya secara sehat dan saling memberi dukungan ”.*¹⁸¹

3) Harga

Harga merupakan nilai suatu barang. Dalam penetapan harga pasti banyak yang harus dipertimbangkan oleh pemilik usaha, termasuk hambatan yang terjadi ketika sesudah menetapkan harga suatu produk tersebut, seperti yang dinyatakan oleh Ibu Rindy Jihan bahwa:

¹⁸⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁸¹ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

“ Di saat menentukan harga, ada sebuah hambatan jika harga yang kami tentukan kemahalan atau kemurahan akan berdampak produk kami tidak laku. Jadi kita sepakat untuk menentukan harga yang pas menyamaratakan dengan harga pasar”.¹⁸²

c. Faktor Pendukung Secara *Online*

1) Produk

Produk merupakan faktor pendukung untuk meningkatkan volume penjualan. Produk Rumah Jilbab menyediakan dengan kualitas yang terbaik, menyediakan berbagai macam bentuk, motif, dan memberikan pelayanan yang sangat baik untuk setiap pelanggannya.

Sebagaimana pernyataan dari Ibu Rindy Jihan selaku pemilik toko Rumah Jilbab yang menyatakan bahwa:

“ Untuk mendukung berjalannya usaha kami yaitu adanya produk. Produk yang kami pasarkan adalah jilbab, dengan kualitas yang cukup baik dan memiliki keunggulan dari segi motifnya, bentuk dan ukurannya”.¹⁸³

Berdasarkan hasil observasi, untuk produk yang dijual online sama dengan produk yang dijual offline yaitu jilbab dengan berbagai macam motif, warna, bentuk, ukuran dan liannya. Yang membedakan hanya temoat pemasarannya.

2) Tampilan situs yang menarik dan mudah dimengerti

Salah satu dari faktor pendukung dalam pemasaran online yaitu tampilan situs yang menarik dan dapat mudah dipahami oleh konsumen. Dalam berjualan online, pengusaha harus kreatif dalam menjalankannya, sebagaimana seperti yang diktakan oleh pemilik Rumah Jilbab bahwa:

¹⁸² Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁸³ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

*“ untuk mempromosikan di instagram, kami membuatnya yang semenarik mungkin dan menggunakan caption yang jelas supaya mudah menarik konsumen. Kami mempostingnya dengan gambar jilbab yang di pakai oleh model da nada juga yang hanya foto jilbab saja.”*¹⁸⁴

Dalam hal ini sebagai pengusaha di era digital harus benar-benar pintar dalam mengoperasikan media sosial agar tidak ketinggalan dengan tren-tren terbaru.

3) Pelayanan yang baik

Dalam menjalankan bisnis seperti yang dijalankan oleh Rumah Jilbab salah satu faktor pendukungnya agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dengan cara melayani konsumen dengan baik. Sebagaimana yang di katakana oleh Ibu Rindy Jihan sebagai owner bahwa:

*“ Dari segi pelayanan kami melakukannya sebaik mungkin. Misalnya, tidak membedakan konsumen dalam melayaninya. Dari konsumen belanja banyak ataupun sedikit kami tetap menggunakan pelayanan yang sama”.*¹⁸⁵

Untuk melayani konsumen dari pemasaran online tidak membedakan mana yang membeli lebih banyak, akan tetapi melayaninya sesuai dengan urutan data yang masuk dalam daftar pembelian sehingga semuanya dapat terlayani dengan baik dan teratur.

4) Memberikan bonus

Bonus merupakan hadiah yang diberikan kepada karyawan ataupun konsumen untuk meningkatkan semangat karyawan dan untuk menarik konsumen. Memberikan bonus merupakan salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan volume penjualan.

Sebagaimana yang disampaikan oleh owner Rumah Jilbab yang menyatakan bahwa:

¹⁸⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁸⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

*“ Bonus yang kami berikan untuk konsumen dan karyawan. Kami memberikan bonus kepada konsumen dalam bentuk potongan harga dalam pembelian ecer ataupun grosir. Sedangkan untuk karyawan memberikan pada saat penjualan jilbab terjual banyak dan pada saat lebaran ”.*¹⁸⁶

Dalam hal ini strategi yang dilakukan oleh pihak rumah dalam dalam pemasaran offline begitu juga dengan pemasarn online, dengan tujuan untuk dapat meningkat volume penjualannya sehingga semakin berkembang.

d. Faktor Penghambat Secara Online

1) Kekurangan SDM

Media sosial merupakan media untuk berkomunikasi, berniaga ataupun yang lainnya. Di Rumah Jilbabmasih kekurangan tenaga kerja untuk mengoperasikan media sosial yang digunakan untuk promosi dalam penjuala online. hal ini merupakan salah satu hambatan usaha seperti yang dikatakan oleh owner Rumah Jilbab bahwa:

*“ Hambatan kami salah satunya adalah kekurangan tenaga kerja, karena daerah kami ini bisa dikatakan daerah insutri yang orang-orangnya lebih memilih kerja di pabrik dari pada ditempat kami. Di usaha kami kekurangan tenaga kerja dalam mengopersikan media sosial untuk membantu promosi. Jadi kami hanya menggunakan instagram saja dalam berniaga online ”.*¹⁸⁷

2) Pesaing

Pesaing merupakan perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang sama dalam satu psasar yang sama. Pesaing termasuk hambatan yang terjadi ketika ingin mengembangkan usaha atau ingin meningkatkan volume penjualan. Dengan banyaknya

¹⁸⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁸⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

pesaing, harus bisa lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan strategi pemasaran, seperti yang dinyatakan oleh Ibu Rindy Jihan bahwa:

*“ Dalam menghadapi pesaing kami menerapkan strategi yaitu dengan cara menyamakan harga dengan pesaing lain agar produk kami tetap laku. Kami mengikuti dari tren jilbab terbaru agar tidak ketinggalan model jilbab. Selain itu kami juga membuat dalam kelompok komunitas agar cara bersaingnya secara sehat dan saling memberi dukungan ”.*¹⁸⁸

3) Kurang aktif dalam memposting produk

Dalam berniaga di media sosial khususnya di intagram harus ada gambar atau foto yang diposting dari suatu produk untuk dipasarkan. Terjadi faktor penghambat dan tidak akan bisa meningkatkan volume penjualan jika pedagang tidak memposting produk. Sebagaimana yang dikatakan oleh karyawan Rumah Jilbab bahwa:

“ untuk memposting gambar di instagram, waktunya tidak bisa ditentukan karena memposting menunggu barang baru yang datang . kami hanya memposting-posting dan membuat instastory akan tetapi tidak adanya live instagram

4) Harga

Harga merupakan nilai suatu barang. Dalam penetapan harga pasti banyak yang harus dipertimbangkan oleh pemilik usaha, termasuk hambatan yang terjadi ketika sesudah menetapkan harga suatu produk tersebut, seperti yang dinyatakan oleh Ibu Rindy Jihan bahwa:

“ Di saat menentukan harga, ada sebuah hambatan jika harga yang kami tentukan kemahalan atau kemurahan akan berdampak produk kami tidak laku. Jadi kita sepakat untuk

¹⁸⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

menentukan harga yang pas menyamaratakan dengan harga pasar”¹⁸⁹

Jadi dalam menetapkan harga harus bene-benar di matangkan, karena pesaing di pemasaran online juga cukup banyak dan konsumen berhak untuk memilih mana harga yang standar tetapi kualitasnya bagus.

2. Strategi Pemasaran yang digunakan Toko Rumah Jilbab dalam Perspektif Ekonomi Syariah Untuk meningkatkan Volume Penjualan Secara *Offline* dan *Online*

Dengan melakukan pemasaran secara offline dan online dapat memudahkan para pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan, karena bisa berbelanja melalui offline yaitu datang langsung ke toko Rumah Jilbab dan juga bisa melalui online tanpa harus datang ke toko hanya dengan memesan barang di instagram kemudian barangnya akan diantarkan sampe ke tempat tujuan.

Menurut pemilik Rumah Jilbab, strategi pemasaran secara offline dan online yang dilakukan berdasarkan perspektif ekonomi syariah yang ditinjau dari prinsip-prinsip Islam yang di antaranya yaitu ada prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip tanggung jawab.

a. Secara *Offline*

1) Prinsip Kejujuran

Prinsip ini menjadi modal utama dalam berdagang, dan sekaligus sebagai kunci keberhasilan dalam berbisnis. Jujur harus diajalkan dengan baik kepada konsumen, pesaing, dan juga rekan bisnis. Misalnya jujur kepada konsumen dalam kuantitas, kualitas, harga, kebaikan maupun keburukan barang yang ia pasarkan.

Sebagaimana seperti yang dikatakan oleh pemilik Rumah Jilbab bahwa:

“ Untuk kejujuran kami selalu menerapkan dalam hal menjelaskan mengenai suatu produk, harga, dan lainnya. Karena disini kami sebagai seorang muslim jadi ya harus berkata jujur

¹⁸⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

seperti ada kecacatan dari produk kami ataupun ada hal yang lain yang harus kami jelaskan”.¹⁹⁰

2) Prinsip Keadilan

Sebagai seorang pemasar muslim tidak boleh sedikitpun membeda-bedakan antara konsumen, dan harus bersikap adil ketika berbisnis yang dijalankan dalam sikap, pelayanan, harga, timbangan ataupun yang lainnya.

Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Ibu Rindy Jihan bahwa:

*“ Dalam pelayanan kami si selalu adil ya, mulai dari konsumen kami yang berbelanja sedikit sampai konsumen yang berbelanja banyak, kami tidak membeda-bedakan. Kemudian untuk harganya juga kami menyamaratakan.”*¹⁹¹

Keadilan tersebut dilakukan dengan senang hati dan bisa dapat berjalan dengan lancar kemudian bisa membuat konsumennya merasakan kenyamanan dalam pelayanannya.

3) Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip ini diartikan dengan setiap manusia akan diadili sesuai dengan tindakannya. Pembisnis muslim harus mampu bertanggung jawab kepada pembeli baik barang yang kita tawarkan, harga yang sesuai, timbangan, dan bertanggung jawab atas kualitas barang. Sehingga pembisnis muslim bisa memberikan pertanggung jawaban mengenai apa yang dijualnya dihadapan Allah.

Sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik Rumah Jilbab bahwa:

“ Dari segi pertanggung jawaban kami dalam pelayanan offline, dengan memberikan informasi kepada konsumen kami sesuai dengan kondisi barang, selain itu kami juga mengajarkan kepada karyawan kami untuk bertanggung jawab atas

¹⁹⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

apa yang disampaikan ke konsumen kami mengenai produk yang kami jual”.¹⁹²

b. Secara Online

1) Prinsip Kejujuran

Prinsip ini menjadi modal utama dalam berdagang, dan sekaligus sebagai kunci keberhasilan dalam berbisnis. Jujur harus diajalkan dengan baik kepada konsumen, pesaing, dan juga rekan bisnis. Misalnya jujur kepada konsumen dalam kuantitas, kualitas, harga, kebaikan maupun keburukan barang yang ia pasarkan.

Sebagaimana seperti yang dikatakan oleh pemilik Rumah Jilbab bahwa:

“ Untuk kejujuran kami selalu menerapkan dalam hal menjelaskan mengenai suatu produk, harga, dan lainnya. Karena disini kami sebagai seorang muslim jadi ya harus berkata jujur seperti ada kecacatan dari produk kami ataupun ada hal yang lain yang harus kami jelaskan”.¹⁹³

Prinsip kejujuran yang dilakukan dalam penjualan offline dan online di Rumah jilbab ini sama yaitu dengan berkata jujur kepada konsumen mengenai kualitas dari produk yang dipasarkan.

2) Prinsip Keadilan

Sebagai seorang pemasar muslim tidak boleh sedikitpun membeda-bedakan antara konsumen, dan harus bersikap adil ketika berbisnis yang dijalankan dalam sikap, pelayanan, harga, timbangan ataupun yang lainnya.

Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh Ibu Rindy Jihan bahwa:

“ Dalam pelayanan kami si selalu adil ya, mulai dari konsumen kami yang berbelanja sedikit sampai konsumen yang berbelanja banyak, kami

¹⁹² Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁹³ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

tidak membedakan. Kemudian untuk harganya juga kami menyamaratakan.”¹⁹⁴

Untuk prinsip keadilan, apabila ada barang yang tidak sesuai pemesanan oleh konsumen online, maka barang dikembalikan dan ditukar barang yang sesuai keinginan konsumen.

3) Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip ini diartikan dengan setiap manusia akan diadili sesuai dengan tindakannya. Pembisnis muslim harus mampu bertanggung jawab kepada pembeli baik barang yang kita tawarkan, harga yang sesuai, timbangan, dan bertanggung jawab atas kualitas barang. Sehingga pembisnis muslim bisa memberikan pertanggung jawaban mengenai apa yang dijualnya dihadapan Allah.

Sebagaimana yang dikatakan oleh pemilik Rumah Jilbab bahwa:

“ Dari segi pertanggung jawaban kami dalam pelayanan online, dengan memberikan informasi kepada konsumen kami sesuai dengan kondisi barang, selain itu, kami mempertanggung jawabkan dalam pengiriman produk yang diusahakan tepat waktu dan tidak mengecewakan konsumen”¹⁹⁵

4) Transaksi Pemasaran Online Menggunakan Akad Assalam

Transaksi akad assalam yaitu transaksi barang yang disebutkan cirinya dengan pembeli membayar uang terlebih dahulu kemudian barang akan dikirimkan penjual dilain hari sesuai waktu yang telah disepakati bersama.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Ibu Rindy Jihan bahwa:

“ untuk hal ini, saya sendiri sudah melakukannya. Apabila ada pembeli online, bisa

¹⁹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

¹⁹⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

*memilih barangnya terlebih dahulu. Kemudian, setelah memilih konsumen bisa mentransfer pembayarannya kepada saya. Kemudian dari kami mengemas barang dan mengirimnya kepada konsumen yang telah memesan”.*¹⁹⁶

C. Analisis Data Penelitian

Sesudah data yang didapatkan dari dokumentasi, pengamatan dan wawancara dituliskan, maka dilanjutkan dengan analisa data tersebut. melalui penjabaran yang diberikan dalam berbagai sub bab, maka dibutuhkan tindakan analisa data. tindakan ini dijalankan supaya data yang didapatkan bisa diinterpretasikan sehingga kesimpulan dalam penelitian bisadidapatkan. Analisa data sebenarnya sudah dijalankan oleh peneliti ketika dirinya masalah dirumuskan dan diajukan, ketika mendatangi lapangan sampai dengan hasil penelitian dituliskan. Tetapi, focus yang diberikan dalam penelitian kualitatif, analisa datanya dijalankan ketika peneliti melakukan pengumpulan data lapangan.

Analisa yang dijalankan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif atau memaparkan informasi yang diperoleh dalam wawancara, dokumentasi dan pengamatan dari beragam pihak yang memahami mengenai data yang diinginkan. Kemudian hasilnya dihubungkan dengan teori yang sudah disiapkan yaitu:

1. Analisis Strategi Pemasaran Rumah Jilbab dalam Meningkatkan Volume Penjualan Secara *Offline* dan *Online*

Strategi pemasaran Rumah adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Rumah Jilbab kudus adalah sebuah usaha yang mengusung prinsip syariah, yang tidak lepas dari banyak persaingan yang mendirikan usaha sejenis. Oleh karena itu, Rumah Jilbab perlu melakukan strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan usaha untuk menarik minat konsumen agar tertarik untuk membeli produk dan bertahan ataupun menambah jumlah konsumen di Rumah Jilbab ini. Dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan atau meraih kesempatan dengan sebaik-baiknya. Strategi pemasaran yang dilakukan pada Rumah Jilbab adalah menggunakan strategi *segmentation*,

¹⁹⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan, Selaku Pemilik Toko Rumah Jilbab, dikutip pada tanggal 21 Desember 2022.

targeting, dan positioning. Selain itu, strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran yang digunakan oleh rumah Jilbab dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran Secara *Offline*

1) **Segmentation**

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan merupakan dasar untuk mengetahui beberapa segmen yang berbeda disetiap pasar. Rumah Jilbab melakukan segmentasi pasar yang ditujukan ke berbagai wilayah dan juga untuk kalangan wanita muslimah yang suka berbelanja jilbab atau yang suka memakai jilbab yang usianya mulai dari 17 tahun sampai dengan 60 tahun. Dalam hal ini segmentasi produk toko Rumah Jilbab berdasarkan pada 3 segi segmentasi yaitu:

a) **Segmentasi berdasarkan geografis**

Segmentasi berdasarkan wilayah merupakan pembagian pasar menurut beberapa unit geografis yang berbeda, misalnya Wilayah, Negara, Provinsi, Kota, Kepulauan dan berdasarkan musim.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa segmentasi berdasarkan geografis sesuai hasil wawancara dengan pemilik Toko Rumah Jilbab yaitu letaknya berada di perempatan Jember kota Kudus, yang konsumennya berasal dari daerah sekitar seperti Demak, Jepara, Pati dan lainnya.

Analisis yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa dalam mengambil keputusan untuk melakukan pemasaran harus betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk. Dalam menentukan segmen pasarnya Rumah Jilbab dengan melihat dari keadaan sekitar, yang bertepatan di perempatan Jember Kudus. Dan mudah untuk dijangkau konsumen dari luar kota seperti Demak, Jepara, Pati, dan sekitarnya.

b) Segmentasi berdasarkan demografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa segmentasi demografi berdasarkan hasil wawancara dari pemilik Rumah Jilbab yaitu untuk kalangan wanita muslimah remaja sampai dewasa yang usianya mulai dari 17-60 tahun yang beragama Islam.

Analisis yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa segmen yang ditetapkan oleh pemilik rumah jilbab adalah untuk kalangan perempuan yang beragama muslim dan usianya mulai dari 17-60 tahun. Akan tetapi produk jilbab yang dipasarkan Rumah Jilbab kebanyakan konsumennya adalah remaja yang usianya mulai 17 tahunan. Karena sekarang para remaja kebanyakan keluar rumah memakai jilbab.

c) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini merupakan segmen yang membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Segmentasi ini membagi pada kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa segmentasi psikografi sesuai hasil wawancara dari pemilik Rumah Jilbab yaitu menurut kelas sosialnya dari kalangan bawah sampai kalangan atas dan gaya hidupnya yang sederhana sampe yang lebih dari sederhana.

Dari data penelitian dapat dianalisis bahwa segmentasi psikografis yang ditetapkan oleh pemilik Rumah Jilbab adalah untuk konsumen yang berasal dari kalangan bawah sampai atas, dalam artian untuk semua kalangan bisa membeli produk yang ada di Rumah Jilbab. Jadi tidak ada perbedaan untuk kalangan bawah ataupun kalangan atas.

2) *Targetting*

Target merupakan proses pemilihan target pasar atau dengan kata lain aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memilih dan menentukan segmen pasae yang akan dituju dan dijadikan sebagai sasaran penjualan. Dengan kata lain *targetting* yaitu target pasar yang akan dibidik.

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa target pasar sesuai hasil wawancara dengan owner Rumah Jilbab yaitu target pasar yang dibidik untuk wanita muslimah.

Dari penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa yang dijadikan target pasar pada Rumah Jilbab yaitu para wanita muslimah yang memiliki selera untuk berjilbab dengan model terbaru dan kekinian. Target utama yang dibidik yaitu wanita muslimah karena wanita sosok yang suka berbelanja jilbab. Rumah Jilbab berusaha mempermudah para wanita muslimah memilih jilbab sesuai dengan selera mereka dan sesuai dengan badget konsumen untuk mendapatkan kualitas yang bagus.

3) *Positioning*

Positioning merupakan aktivitas untuk membentuk posisi dibenak para konsumen tujuannya untuk mengingatkan para konsumen tentang keunggulan produk perusahaan dibandingkan pesaingnya. Positioning yaitu bagaimana kita ingin pelanggankita mengingat dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Posisi pasar berhubungan dengan persepsi konsuemen yang melekat pada benak konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai posisi pasar sesuai hasil wawancara dengan pemilik Rumah Jilbab yaitu memposisikan produknya selalu mengiku trend model terbaru dengan kualitas terbaik dan harga yang murah.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian sesuai hasil wawancara dari konsumen Rumah Jilbab bahwa produk yang dijual dengan harga terjangkau dan juga mendapatkan potongan harga, jadi konsumennya suka untuk berbelanja di Rumah Jilbab.

Analisis yang dapat diambil berdasarkan data penelitian tersebut bahwa posisi pasar yang dilakukan oleh pihak Rumah Jilbab agar sampai dibenak konsumen yaitu dengan memberikan kualitas yang baik dan memberikan potongan harga untuk konsumen dalam pembelian 3pcs, sehingga hal itu dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Rumah Jilbab dan bisa dijadikan langganan.

Dalam menjalankan strategi pemasaran offline ada empat bauran pemasaran (marketing mix) yang perlu diperhatikan yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, baik berupa barang ataupun jasa yang dapat bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. suatu produk yang harus memiliki keunggulan dari peoduk-produk yang lainnya dari segi kualitas, merek, desain, kemasan, bentuk, ukuran, dan garansi untuk menarik para konsumen.

Bedasarkan hasil penelitian bahwa produk sesuai hasil wawancara dengan pemilik Rumah Jilbab yaitu yang disediakan berbagai macam jilbab dengan motif yang beragam. Yang banyak diminati kosumen misalnya jilbab segi empat motif, segi empat bela *square*, dan pashmina.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa strategi yang dilakukan Rumah Jilbab adalah dengan cara menawarkan produk secara offline sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan menyediakan produk jilbab banyak motif dan mengikuti tren kekinian yang dapat menarik konsumen. Produk yang sangat diminati oleh konsumen yaitu jenis segi empat square, motif, dan pashmina. Selain itu, Rumah Jilbab dengan memberikan pelayanan yang ramah dan nyaman serta memberikan kualitas yang baik.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu hal penting yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli barang atau jasa, sehingga penentuan harga adalah hal yang penting bagi pedagang atau perusahaan. Tujuan

penentuan harga yaitu untuk mencapai target keuntungan target penjualan, dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga sesuai hasil wawancara dengan pemilik Rumah Jilbab yaitu harganya untuk ecer mulai dari 15 ribu sampe 35 ribu, setiap pembelian 3pcs mendapat potongan 2 ribu.

Ibu Zakiyah menurut wawancara mengatakan bahwa di Rumah Jilbab haraganya murah dan mendapat potongan harga sehingga senang untuk berbelanja.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa Rumah Jilbab menyediakan barang yang harganya terjangkau dan memberikan jaminan kualitas baik. Dalam menentukan harga sudah ditentukan dengan mempertimbangkan yang sesuai dengan kualitas barang. Harga juga ditetapkan sesuai dengan keadaan pasar agar dapat dijangkau semua kalangan. Karena di dalam Islam tidak dianjurkan mengambil keuntungan yang berlebihan.

3) Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang dapat diperoleh dengan mudah pada waktu dan tempat yang tepat. Penentuan lokasi di gunakan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tempat sesuai hasil wawancara dengan pemilik Rumah Jilbab yaitu untuk pembelian offline konsumen bisa datang langsung ke tokonya. Konsumen juga memilih produk sesuai dengan keinginannya. Sedangkan untuk karyawannya melayani konsumen dengan baik terutama apabila ada yang bertanya kepada konsumen, konsumennya merespon dengan ramah.

Analisis yang dapat diambil dari data penelitian tersebut bahwa Rumah Jilbab letaknya berada di Perempatan Jember Kota Kudus. Strategi distribusinya melalui langsung datang ke toko. Kemudian untuk karyawannya melayani konsumen

dengan senang hati, ramah dan selalu membantu mencari barang dengan senang hati.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan produknya baik langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi Rumah Jilbab sesuai hasil wawancara dengan pemilik Rumah Jilbab yaitu promosi yang dilakukan melalui langsung datang ke toko, bisa dibilang secara *face to face*.

Analisis yang dapat diambil dari data penelitian tersebut bahwa agar produk dikenal masyarakat maka diperlakukannya promosi dengan menawarkan keunggulan dari produk tersebut. Media yang digunakan dari mulut ke mulut dengan menawarkan produk tanpa melebih-lebihkan produknya, menjelaskan dari bahan, warna, motif dan lainnya. Dengan cara promosi, produk barang yang terjual dapat lebih banyak.

b. Strategi Pemasaran Secara *Online*

1) Segmentation

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan kelompok yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan merupakan dasar untuk mengetahui beberapa segmen yang berbeda disetiap pasar. Rumah Jilbab melakukan segmentasi pasar yang ditujukan ke berbagai wilayah dan juga untuk kalangan wanita muslimah yang suka berbelanja jilbab atau yang suka memakai jilbab yang usianya mulai dari 17 tahun sampai dengan 60 tahun. Dalam hal ini segmentasi pasar melalui online dalam meningkatkan volume penjualan toko Rumah Jilbab berdasarkan pada 3 segi segmentasi yaitu:

a) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi berdasarkan wilayah merupakan pembagian pasar menurut beberapa unit geografis yang berbeda, misalnya Wilayah,

Negara, Provinsi, Kota, Kepulauan dan berdasarkan musim.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa segmentasi berdasarkan geografis sesuai hasil wawancara dengan pemilik Toko Rumah Jilbab yaitu segmen pasarnya melalui media online sudah sampe pada luar Negeri.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa segmentasi geografisnya melalui media sosial yang tepatnya berada di instagram. Pengirimannya sudah sampe ke luar Negeri seperti Malaysia, Hongkong, dan Taiwan.

b) Segmentasi berdasarkan demografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan pekerjaan, pendidikan, ras dan lain-lain.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa segmentasi demografi berdasarkan hasil wawancara dari pemilik Rumah Jilbab yaitu untuk kalangan wanita muslimah remaja sampai dewasa yang usianya mulai dari 17-60 tahun yang beragama Islam.

Analisis yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa segmen yang ditetapkan oleh pemilik rumah jilbab adalah untuk kalangan perempuan yang beragama muslim dan usianya mulai dari 17-60 tahun. Akan tetapi produk jilbab yang dipasarkan Rumah Jilbab kebanyakan konsumennya adalah remaja yang usianya mulai 17 tahunan. Akan tetapi pembelian Online adalah pembelian grosir yang kebanyakan nantinya akan dijual kembali.

c) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini merupakan segmen yang membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Segmentasi ini membagi pada kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa segmentasi psikografi sesuai hasil wawancara dari pemilik Rumah Jilbab yaitu menurut kelas

sosialnya dari kalangan bawah sampai kalangan atas dan gaya hidupnya yang sederhana sampai yang lebih dari sederhana.

Dari data penelitian dapat dianalisis bahwa segmentasi psikografis yang ditetapkan oleh pemilik Rumah Jilbab adalah untuk konsumen yang berasal dari kalangan bawah sampai atas, dalam artian untuk semua kalangan bisa membeli produk yang ada di Rumah Jilbab. Jadi tidak ada perbedaan untuk kalangan bawah ataupun kalangan atas.

2) *Targetting*

Target pasar merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memilih dan menentukan segmen pasar yang akan dituju dan dijadikan sebagai sasaran penjualan. Targeting yaitu target pasar yang akan dibidik.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai target pasar sesuai hasil wawancara dengan Ibu Rindy Jihan bahwa yang menjadi target sasaran dari pemasaran online yaitu para wanita muslimah yang sering berjilbab.

Dari penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa yang dijadikan target pasar pada Rumah Jilbab yaitu para wanita muslimah yang memiliki selera untuk berjilbab dengan model terbaru dan kekinian. Target utama yang dibidik yaitu wanita muslimah karena wanita sosok yang suka berbelanja jilbab. Rumah Jilbab berusaha mempermudah para wanita muslimah memilih jilbab sesuai dengan selera mereka dan sesuai dengan budget konsumen untuk mendapatkan kualitas yang bagus. Rumah Jilbab menggunakan pemasaran online juga agar mempermudah konsumen membeli tanpa keluar rumah.

3) *Positioning*

Positioning adalah aktivitas untuk membentuk posisi benak para konsumen yang tujuannya untuk meningkatkan keunggulan produk perusahaan dibandingkan pesaingnya. Posisi pasar berhubungan dengan persepsi konsumen yang melekat pada benak konsumen dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai posisi pasar sesuai hasil wawancara dengan pemilik Rumah

Jilbab yaitu memposisikan produknya selalu mengikut trend model terbaru dengan kualitas terbaik dan harga yang murah.

Analisis yang dapat diambil berdasarkan data penelitian tersebut bahwa posisi pasar yang dilakukan oleh pihak Rumah Jilbab agar sampai dibenak konsumen yaitu dengan memberikan kualitas yang baik dan memberikan potongan harga untuk konsumen dalam pembelian 10pcs dalam pembelian grosir, sehingga hal itu dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Rumah Jilbab dan bisa dijadikan langganan.

Dalam menjalankan strategi pemasaran offline ada empat bauran pemasaran (marketing mix) yang perlu diperhatikan yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, baik berupa barang ataupun jasa yang dapat bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. suatu produk yang harus memiliki keunggulan dari peoduk-produk yang lainnya dari segi kualitas, merek, desain, kemasan, bentuk, ukuran, dan garansi untuk menarik para konsumen.

Bedasarkan hasil penelitian bahwa produk sesuai hasil wawancara dengan pemilik Rumah Jilbab yaitu yang disediakan berbagai macam jilbab dengan motif yang beragam. Yang banyak diminati kosumen misalnya jilbab segi empat motif, segi empat bela *square* , dan pashmina.

Dari hasil wawancara menurut karyawan online bahwa, melayani konsumen di media sosial yang ramah, selain itu membagikan gambar di instagram dengan keterangan yang jelas dan gambar *real pict*.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa strategi yang dilakukan Rumah Jilbab adalah dengan cara menawarkan produk secara online sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan menyediakan produk jilbab banyak motif dan mengikuti tren kekinian yang dapat menarik konsumen. Produk yang sangat diminati oleh konsumen yaitu jenis segi empat

square, motif, dan pashmina. Strateginya yaitu memposting gambar di media sosial. Selain itu, Rumah Jilbab dengan memberikan pelayanan yang ramah dan nyaman serta memberikan kualitas yang baik.

2) Harga (*Price*)

Tujuan penentuan harga yaitu untuk mencapai target keuntungan, target penjualan dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Harga yang ditetapkan harus mempertimbangkan keadaan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai harga dalam pemasaran online sesuai hasil wawancara dengan pemilik Rumah Jilbab yaitu harganya yang cukup terjangkau. Pemasaran online hanya menjual grosir, untuk harganya mulai dari 125 ribu sampai dengan 235 ribu setiap pembelian 10 pcs.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa rumah jilbab menetapkan harga dengan mempertimbangkan dari kualitas barang. Harga juga ditetapkan sesuai dengan keadaan pasar sehingga tidak sembarangan yang dapat menimbulkan ketidakadilan. Karena di dalam Islam juga tidak dianjurkan untuk mengambil keuntungan secara berlebihan.

3) Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen yang dapat diperoleh dengan mudah pada waktu dan tempat yang tepat. Penentuan lokasi di gunakan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tempat sesuai hasil wawancara dengan pemilik Rumah Jilbab yaitu untuk pembelian online berada di Instagram Rumah Jilbab. Untuk pengirimannya melalui ekspedisi seperti JNT, JNE, POS, dan lainnya sedangkan untuk pengiriman luar Negeri melalui SSL.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa Rumah Jilbab menggunakan media sosial tepatnya Instagram yang digunakan untuk berniaga. Dalam pemesanannya bisa menghubungi adminnya. Untuk pengiriman barangnya sekitar 1-2 hari dan ada

juga yang 3-5 hari tergantung dari ekspedisi yang dipilih. Hal tersebut dilakukan untuk melayani konsumen dengan baik dan dikenal lebih jauh secara online.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan produknya baik langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai promosi sesuai wawancara dengan pemilik Rumah Jilbab bahwa menggunakan instagram untuk mempromosikan produknya secara online. Dengan cara mengupload gambar menggunakan keterangan yang jelas agar menarik untuk konsumen.

Analisis yang dapat diambil dari data diatas bahwa Rumah Jilbab dalam melakukan promosinya melalui media sosial tepatnya instagram. Selain menggunakan offline, Rumah jilbab juga menggunakan online agar lebih efektif dan efisien. Rumah Jilbab mempromosikan produknya secara online dengan menawarkan keunggulannya akan tetapi tidak melebih-lebihkan.

2. Analisis Faktor pendukung dan Faktor penghambat strategi pemasaran Rumah Jilbab Kudus untuk meningkatkan volume penjualan secara *offline* dan *online*

a. Faktor Pendukung Secara *Offline*

1) Modal

Modal diartikan dengan segala faktor yang ada mulai dari barang, uang dan lain-lain dan bisa dimanfaatkan dalam menghasilkan laba dalam usaha. Modal merupakan faktor pendukung yang sangat penting untuk mendirikan usaha atau bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pendukung sesuai hasil wawancara dari pemilik Rumah jilbab yaitu modal, modal menjadi faktor utama dalam mendirikan usaha. Pertama usaha dengan modal yang sedikit akan tetapi dengan modal sedikit bisa berkembang sampe sekarang.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa Rumah Jilbab memulai usahanya dengan modal sedikit kurang lebih Rp. 200.000 dari usaha kecil-kecilan dan sekarang maju dan berkembang lebih besar. Dengan modal yang cukup Rumah Jilbab dapat menyediakan berbagai macam jenis jilbab muslimah yang sesuai dengan model terbaru. Dari faktor pendukung modal, Rumah Jilbab dapat meningkatkan volume penjualan secara *offline*.

2) Produk

Faktor pendukung pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan *offline* di Rumah Jilbab yaitu produk. Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pendukung sesuai hasil wawancara dari pemilik Rumah jilbab yaitu produk yang disediakan adalah jilbab dengan kualitas yang cukup baik, dan memiliki keunggulan dari segi motif, bentuk, dan ukurannya.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa produk Rumah Jilbab menyediakan dengan kualitas yang terbaik, menyediakan berbagai macam bentuk, motif, dan memberikan pelayanan yang sangat baik untuk setiap pelanggannya. Rumah Jilbab melayani konsumen tidak membedakan dalam pelayanan baik dari konsumen yang belanja sedikit ataupun konsumen yang belanja banyak, konsumen baru maupun konsumen lama. Dalam pelayanannya Rumah Jilbab juga selalu memberikan informasi dengan jujur dan amanah mengenai produknya. Jika ada barang yang cacat ataupun salah dalam pengiriman, maka konsumen bisa menukar barang tersebut. Rumah Jilbab Kudus mengutamakan kualitas produknya dan mengutamakan kepuasan pelanggannya.

3) Tempat

Tempat merupakan faktor pendukung dalam meningkatkan volume penjualan. Tempat juga digunakan untuk beroperasi melayani konsumen dan memasarkan produk.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tempat sesuai hasil wawancara dengan pemilik Rumah jilbab

yaitu tempatnya di kudus perempatan jember, lokasinya strategis dan mudah dijangkau.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa Lokasi *offline* Toko Rumah Jilbab berada di Perempatan Jember Kota Kudus. Lokasi yang dipilih yaitu letaknya yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari segi toko, Rumah Jilbab sengaja tidak merubah atau merenovasi bangunan toko. Dilakukannya hal ini karena untuk menarik konsumen agar konsumen tidak takut untuk masuk ataupun mampir ke Toko Rumah Jilbab. Berdasarkan penjelasan diatas merupakan salah satu strategi dan faktor pendukung dalam meningkatkan volume penjualan secara *offline*.

4) Pelayanan yang baik

Faktor pendukung salah satunya yaitu pelayanan yang baik. Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pendukung sesuai hasil wawancara pemilik Rumah Jilbab yaitu dari segi pelayanannya tidak membedakan konsumen yang berbelanja sedikit ataupun banyak.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa Rumah Jilbab selalu memberikan pelayanan yang sangat baik untuk setiap pelanggannya. Jika pelanggan atau konsumen merasa puas dengan pelayanannya, maka mereka akan selalu kembali untuk membeli jilbab. Rumah Jilbab tidak membedakan dalam sebuah pelayanan. Belanja banyak ataupun sedikit, pelanggan baru atau pelanggan lama, pemilik dan karyawan akan memperlakukannya sama.

Pemilik dan karyawan Rumah Jilbab selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Pada kegiatan pemasarannya, pemilik dan karyawan memasarkan jilbab kepada pelanggan dengan ramah, sopan, dan santun sehingga konsumen yang membeli produk bisa puas. Ketika konsumen puas maka pelanggan yang akan membeli merasa nyaman dan aman dalam membeli jilbab.

5) Memberikan Bonus

Bonus merupakan sebuah penghargaan atau hadiah yang diberikan kepada karyawan dan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pendukung sesuai hasil wawancara pemilik Rumah Jilbab yaitu memberikan bonus kepada konsumen tujuannya untuk menarik konsumen agar kembali lagi untuk membeli.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa Rumah Jilbab Kudus sering memberikan bonus kepada karyawannya pada saat lebaran dan saat penjualan meningkat. Selain kepada karyawan bonus juga diberikan kepada konsumennya, yaitu dalam bentuk potongan harga. Dari pembelian *offline*, 3 pcs jilbab Rumah Jilbab memberikan potongan sebesar Rp. 2000. Bonus diberikan kepada karyawan dan konsumen tujuannya agar karyawan dapat bertahan dan konsumenpun senang menjadi pelanggan di toko Rumah Jilbab Kudus. Hal ini juga termasuk strategi dan faktor pendukung dalam meningkatkan volume penjualan secara *offline*.

b. Faktor Penghambat Secara Offline

1) Tidak cukup modal

Modal merupakan faktor yang sangat penting dalam mendirikan usaha. Tidak cukup modal atau tidak adanya modal termasuk hambatan dalam mendirikan usaha.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor penghambat sesuai hasil wawancara pemilik Rumah Jilbab yaitu tidak cukupnya modal dapat menghambat usaha. Karena modal untuk mendirikan usaha sampai menjadi berkembang.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa Rumah Jilbab menggunakan modalnya untuk membeli barang dagangan untuk dijual, menggaji karyawan dan untuk menyewa toko. Jika modal yang dimiliki oleh pemilik toko Rumah Jilbab kurang, maka usahanya tidak dapat berjalan sesuai yang diinginkan. Dengan begitu, pemilik toko harus bisa menggunakan modal awal dengan sebaik mungkin agar mendapatkan hasil atau keuntungan dalam berjualan dan toko bisa semakin berkembang.

2) Pesaing

Persaingan bisnis menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh seorang pelaku bisnis.

Karena pada saat ini banyak sekali orang-orang yang menjalankan bisnis, bahkan bisnis di bidang yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor penghambat sesuai hasil wawancara pemilik Rumah Jilbab yaitu pesaing yang harus dihadapi dalam menjalankan bisnis.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa Rumah Jilbab dalam menghadapi pesaing, pebisnis harus bisa lebih kreatif dan inovatif. Rumah Jilbab mempunyai keunggulan tersendiri dalam menghadapi pesaing yaitu jilbabnya memiliki banyak model, motif, warna, menyamakan harga dengan pesaing lain, serta memiliki kualitas yang baik. Selain itu, dari banyaknya pesaing Rumah Jilbab mempunyai strategi dengan cara membuat komunitas agar persaingannya dilakukan dengan sehat. Misalnya di Rumah Jilbab mempunyai banyak stok barang tetapi pengusaha lain tidak memiliki barang, maka yang dilakukan pemilik Rumah Jilbab adalah memperbolehkan pengusaha lain untuk mengambil stok di Rumah Jilbab. Jadi, hal tersebut dilakukan agar dapat menjual barang lebih banyak dan melakukan persaingan secara sehat tidak ada keegoisan untuk menang sendiri dalam berbisnis.

3) Harga

Harga merupakan nilai suatu barang. Harga pada produk sangat penting untuk ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor penghambat sesuai hasil wawancara pemilik Rumah Jilbab yaitu pada saat menentukan harga pada usaha yang dijalankan harus melihat dari pesaing lainnya untuk menyamaratakan harga pada produk. Jika harga yang ditentukan oleh pemilik usaha tidak sesuai dengan kondisi pasar, maka produk yang dijual tidak laku.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa di Rumah Jilbab dalam menentukan harga dengan cara mempertimbangkan dari kondisi pasar, supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan. Ketika harga yang ditentukan kemahalan, maka produk tidak laku di pasaran. Sedangkan ketika harga yang ditentukan terlalu murah dapat menimbulkan

anggapan pelanggan bahwa kualitas di toko Rumah Jilbab rendah atau bisa saja. Jadi menentukan harga dalam suatu produk merupakan salah satu hambatan jika dalam menetukannya tidak tepat ataupun tidak sesuai dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan volume pemasaran, pengusaha harus menggunkan strategi yang tepat dan benar dalam menentukan harga.

c. Faktor Pendukung Secara *Online*

1) Produk

Faktor pendukung pada strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan *online* di Rumah Jilbab yaitu produk. Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pendukung sesuai hasil wawancara dari pemilik Rumah jilbab yaitu produk yang disediakan adalah jilbab dengan kualitas yang cukup baik, dan memiliki keunggulan dari segi motif, bentuk, dan ukurannya.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa produk Rumah Jilbab menyediakan dengan kualitas yang terbaik, menyediakan berbagai macam bentuk, motif, dan memberikan pelayanan yang sangat baik untuk setiap pelanggannya. Rumah Jilbab melayani konsumen tidak membedakan dalam pelayanan baik dari konsumen yang belanja sedikit ataupun konsumen yang belanja banyak, konsumen baru maupun konsumen lama. Dalam pelayanannya Rumah Jilbab juga selalu memberikan informasi dengan jujur dan amanah mengenai produknya. Jika ada barang yang cacat ataupun salah dalam pengiriman, maka konsumen bisa menukar barang tersebut. Rumah Jilbab Kudus mengutamakan kualitas produknya dan mengutamakan kepuasan pelanggannya.

2) Tampilan situs yang menarik dan mudah dimengerti

Dalam berjualan *online*, pengusaha harus berkreaitif dalam menjalankannya. Ketika konsumen memasuki ataupun membuka dari lapak di situs online, tampilan, model, keterangan yang menjelaskan suatu produk, dan keramahan penjualnya merupakan salah satu tolak ukur kenyamanan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pendukung sesuai hasil wawancara dari pemilik Rumah jilbab yaitu untuk mempromosikannya di instagram dan dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa di Rumah jilbab melakukan hal yang penting untuk membuat tampilan di instagram semenarik mungkin namun tetap di mengerti oleh konsumennya. Pemilik Rumah Jilbab dan karyawan online memudahkan pelanggan untuk mencari hal yang dibutuhkan dengan menampilkan model yang terbaik dan keterangan yang jelas mudah dipahami.

3) Pelayanan yang baik

Faktor pendukung salah satunya yaitu pelayanan yang baik. Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pendukung sesuai hasil wawancara pemilik Rumah Jilbab yaitu dari segi pelayanannya tidak membedakan konsumen yang berbelanja sedikit ataupun banyak.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa Rumah Jilbab selalu memberikan pelayanan yang sangat baik untuk setiap pelanggannya. Jika pelanggan atau konsumen merasa puas dengan pelayanannya, maka mereka akan selalu kembali untuk membeli jilbab. Rumah Jilbab tidak membedakan dalam sebuah pelayanan. Belanja banyak ataupun sedikit, pelanggan baru atau pelanggan lama, pemilik dan karyawan akan memperlakukannya sama.

Pemilik dan karyawan Rumah Jilbab selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Pada kegiatan pemasarannya, pemilik dan karyawan memasarkan jilbab kepada pelanggan dengan ramah, sopan, dan santun sehingga konsumen yang membeli produk bisa puas. Ketika konsumen puas maka pelanggan yang akan membeli merasa nyaman dan aman dalam membeli jilbab.

4) Memberikan Bonus

Bonus merupakan sebuah penghargaan atau hadiah yang diberikan kepada karyawan dan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor

pendukung sesuai hasil wawancara pemilik Rumah Jilbab yaitu memberikan bonus kepada konsumen tujuannya untuk menarik konsumen agar kembali lagi untuk membeli.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa Rumah Jilbab Kudus sering memberikan bonus kepada karyawannya pada saat lebaran dan saat penjualan meningkat. Selain kepada karyawan bonus juga diberikan kepada konsumennya, yaitu dalam bentuk potongan harga. Dari pembelian *online*, untuk pembelian grosir minimal 10 pcs jilbab pihak Rumah Jilbab memberi potongan sebesar Rp.5000. Bonus diberikan kepada karyawan dan konsumen tujuannya agar karyawan dapat bertahan dan konsumenpun senang menjadi pelanggan di toko Rumah Jilbab Kudus. Hal ini juga termasuk strategi dan faktor pendukung dalam meningkatkan volume penjualan secara *online*.

d. Faktor Penghambat Secara *Online*

1) Kekurangan SDM

Media sosial merupakan media untuk berkomunikasi, berniaga, ataupun lainnya. Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor penghambat sesuai hasil wawancara pemilik Rumah Jilbab yaitu kekurangan SDM yang bertugas untuk mengoperasikan media sosial. Susah mencari tenaga kerja karena orang-orangnya memilih bekerja di pabrik.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa Rumah Jilbab kekurangan SDM untuk mengoperasikan media sosial yang digunakan untuk promosi dalam penjualan *online*. Kekurangan SDM di karenakan daerah sekitar bisa dikatakan daerah industri. Oleh karena itu, banyak karyawan yang mengundurkan diri dan berpindah untuk bekerja ke pabrik yang masa tuanya lebih terjamin. Semakin berkembangnya teknologi, banyak muncul toko *online* seperti aplikasi tik-tok, shopee, lazada, dan yang lainnya. Akan tetapi akibat kekurangan karyawan Rumah Jilbab hanya menggunakan aplikasi instagram untuk memasarkan produknya.

2) Pesaing

Persaingan bisnis menjadi salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh seorang pelaku bisnis. Karena pada saat ini banyak sekali orang-orang yang menjalankan bisnis, bahkan bisnis di bidang yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor penghambat sesuai hasil wawancara pemilik Rumah Jilbab yaitu pesaing yang harus dihadapi dalam menjalankan bisnis.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa Rumah Jilbab dalam menghadapi pesaing, pebisnis harus bisa lebih kreatif dan inovatif. Rumah Jilbab mempunyai keunggulan tersendiri dalam menghadapi pesaing yaitu jilbabnya memiliki banyak model, motif, warna, menyamakan harga dengan pesaing lain, serta memiliki kualitas yang baik. Selain itu, dari banyaknya pesaing Rumah Jilbab mempunyai strategi dengan cara membuat komunitas agar persaingannya dilakukan dengan sehat. Misalnya di Rumah Jilbab mempunyai banyak stok barang tetapi pengusaha lain tidak memiliki barang, maka yang dilakukan pemilik Rumah Jilbab adalah memperbolehkan pengusaha lain untuk mengambil stok di Rumah Jilbab. Jadi, hal tersebut dilakukan agar dapat menjual barang lebih banyak dan melakukan persaingan secara sehat tidak ada keegoisan untuk menang sendiri dalam berbisnis.

3) Kurang aktif dalam memposting produk

Dalam berniaga online khususnya di instagram ada gambar yang diposting untuk dipasarkan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor penghambat sesuai hasil wawancara pemilik Rumah Jilbab yaitu kurang aktif dalam memposting produk. karena dalam memposting produk waktunya tidak dapat ditentukan.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa Rumah Jilbab dalam memposting produk di instagram tidak setiap hari. Produk diposting setiap ada produk baru yang masuk dan pada waktu yang tidak ditentukan. Hal tersebut bisa menjadi faktor penghambat dalam menjalankan usaha.

4) Harga

Harga pada produk sangat penting untuk ditetapkan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor penghambat sesuai hasil wawancara pemilik Rumah Jilbab yaitu pada saat menentukan harga pada usaha yang dijalankan harus melihat dari pesaing lainnya untuk menyamaratakan harga pada produk. Jika harga yang ditentukan oleh pemilik usaha tidak sesuai dengan kondisi pasar, maka produk yang dijual tidak laku.

Analisis yang dapat diambil dari data tersebut bahwa di Rumah Jilbab dalam menentukan harga dengan cara mempertimbangkan dari kondisi pasar, supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan. Ketika harga yang ditentukan kemahalan, maka produk tidak laku di pasaran. Sedangkan ketika harga yang ditentukan terlalu murah dapat menimbulkan anggapan pelanggan bahwa kualitas di toko Rumah Jilbab rendah atau bisa saja. Jadi menentukan harga dalam suatu produk merupakan salah satu hambatan jika dalam menetulkannya tidak tepat ataupun tidak sesuai dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan volume pemasaran, pengusaha harus menggunakan strategi yang tepat dan benar dalam menentukan harga.

3. Analisis Strategi pemasaran yang digunakan Toko Rumah Jilbab Perspektif Ekonomi Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan secara *Offline* dan *Online*

Persaingan yang sangat ketat menuntut untuk setiap pemasar untuk mampu melakukan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan konsep pemasaran yang tepat sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam hal ini pemasaran harus didasarkan sesuai nilai-nilai ekonomi Islam yang digali dari Al-Qur' Islaman dan Sunah Rasulullah SAW.

Dalam strategi pemasaran *offline* dan *online*, Toko Rumah Jilbab tidak hanya menerapkan strategi pemasaran secara konvensional saja akan tetapi juga menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Di mana dalam kegiatan bisnisnya bukan hanya fokus untuk mencari

keuntungan saja melainkan juga dilakukan untuk mencari keberkahan dan di niatkan untuk ibadah mencari ridho dari Allah SWT. Dengan adanya Rumah Jilbab ini, pemilik berharap dapat membantu para wanita muslimah dalam menjaga auratnya. Dengan menyediakan jilbab sesuai dengan syariat untuk tetap tampil anggun, cantik, dan tentunya tidak ketinggalan model yang kekinian.

Di zaman yang semakin maju dan perkembangan teknologi yang sangat pesat menyebabkan persaingan bisnis yang sangat pesat. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa ada banyak oknum yang tidak bertanggung jawab dalam menjual dan memasarkan produknya. Segala cara dilakukan untuk memperoleh keuntungan besar, tanpa memikirkan dampak yang diterima oleh pihak-pihak yang dirugikannya.

Dalam Islam, konsep ekonomi dan perdagangan harus didasari oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari dasar agama yang menunjang tinggi nilai keadilan dan kejujuran. Sehingga dalam keadaan apapun dan bagaimanapun suatu kaidah dan prinsip-prinsip Islam harus ditegakkan.

Di dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan secara *Offline* dan *Online* dalam perspektif ekonomi syariah menggunakan beberapa prinsip diantaranya:

a. Secara *Offline*

1) Prinsip kejujuran

Prinsip pertama adalah prinsip kejujuran yang merupakan modal utama dalam menjalankan bisnis, karena kejujuran merupakan kunci keberhasilan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa penerapan prinsip kejujuran sesuai hasil wawancara dengan pemilik Rumah Jilbab yaitu meliputi pengusaha harus bisa jujur dalam menjelaskan sesuatu seperti jenis jilbab, bahan dari jilbab, harga jilbab, berkata jujur dalam mempromosikan produk serta tidak melebih-lebihkan produk.

Analisis yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian tersebut bahwa pemilik Rumah Jilbab sudah menerapkan prinsip kejujuran yang dimana produk yang dijual adalah produk yang halal, harga yang ditentukan sama dengan harga pasar tidak ada hal kecurangan atau penipuan seperti meninggikan harga

produk, kemudian kejujuran juga di gunakan pada saat ada barang yang cacat pihak dari Rumah Jilbab tidak menjual barang tersebut, memilah-milah sebelum dipasarkan. Dalam mempromosikan barang juga tidak dilebih-lebihkan, dalam artian promosi sesuai dengan keadaan barang yang ada.

2) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan merupakan sikap untuk bersikap adil terhadap semua pihak, dengan tidak membedakan dari segala aspek. Transaksi yang terjadi dalam pertukaran barang atau jasa dengan alat tukar uang mampu memberikan keadilan bagi kedua belah pihak saling menguntungkan dan tidak ada satupun pihak yang merasa dirugikan atas adanya transaksi tersebut. Kedua belah pihak secara ikhlas melakukannya tanpa campur tangan pihak lain.

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan peneliti di Rumah Jilbab dapat diketahui bahwa pemilik toko dan karyawan bersikap adil dalam melayani konsumennya tidak melihat dari kalangan bawah ataupun atas, semua diperlakukan sama di toko Rumah Jilbab.

Dari data diatas dapat dianalisis bahwa prinsip kejujuran sudah diterapkan oleh Rumah Jilbab dalam pemasaran *offline* dengan memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen dan memberikan harga maupun kualitas yang sama, dengan tidak membedakan konsumen antara yang satu dengan yang lainnya. Mengganti barang jika ada yang rusak ataupun cacat.

3) Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab merupakan setiap orang akan di adili atas apa yang mereka lakukan. Sehingga dalam proses perdagangan ataupun hal yang lainnya harus dipertanggung jawabkan kepada Allah SWT di akhirat kelak.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa penerapan prinsip tanggung jawab sesuai hasil wawancara dengan pemilik toko yaitu memberikan kepercayaan kepada konsumen sangatlah penting dengan menepati janji dan mempertanggung jawabkan atas informasi yang diberikan kepada konsumen. Salah satu bentuk

pelayanan *offline* yang dipertanggung jawabkan yaitu memberikan informasi tentang kualitas jilbab tanpa melebih-lebihkan produknya.

Dari data diatas dapat dianalisis bahwa apa yang telah di informasikan atau apa yang telah dikatakan adalah suatu hal yang perlu ditanggung jawabkan. Selain itu, pemilik Rumah Jilbab membarikan tanggung jawabnya kepada karyawan untuk menjaga toko dengan sebaik mungkin, sedangkan untuk karyawan mempertanggung jawabkan dari barang yang dijual dengan cara mencatat barang setelah terjual kemudian melaporkan atau menyampaikan kepada pemilik Rumah Jilbab jumlah barang yang sudah terjual. Dari hal tersebut prinsip tanggung jawab sudah dilakukan oleh Rumah Jilbab.

b. Secara *Online*

1) Prinsip Kejujuran

Prinsip pertama adalah prinsip kejujuran yang merupakan modal utama dalam menjalankan bisnis, karena kejujuran merupakan kunci keberhasilan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa penerapan prinsip kejujuran sesuai hasil wawancara dengan pemilik Rumah Jilbab yaitu meliputi pengusaha harus bisa jujur dalam menjelaskan sesuatu seperti jenis jilbab, bahan dari jilbab, harga jilbab, berkata jujur dalam mempromosikan produk serta tidak melebih-lebihkan produk.

Dari data diatas dapat dianalisis bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan Rumah jilbab sudah sesuai dengan prinsip kejujuran. Produk yang dipasarkan secara *offline* benar-benar produk yang halal untuk digunakan. Produk yang disediakan memiliki kualitas yang baik, produk tersebut yaitu jilbab yang mempunyai banyak jenis model, warna dan motif. Dalam penetapan harga sebuah produk Rumah Jilbab sudah berdasarkan kejujuran, yang dimana prinsip kejujuran adalah modal utama dalam menjalankan bisnis. Hal tersebut dilakukan oleh pihak Rumah Jilbab, di mana dalam menetapkan harga apa adanya, harga sesuai dengan kualitas produk, harga juga sudah dipertimbangkan agar konsumen bisa

menjangkau dan tidak keberatan untuk membeli dan tidak ada yang dirugikan dalam menetapkan harga.

Jujur merupakan sebuah sifat yang membutuhkan kesesuaian antara perkataan yang diucapkan serta perbuatan yang dilakukan seseorang. Prinsip kejujuran yaitu modal utama dalam menjalankan bisnis, karena kejujuran merupakan kunci keberhasilan bisnis. Dalam melakukan promosi pihak Rumah Jilbab sudah sesuai dengan prinsip kejujuran dimana melakukan promosi melalui media sosial yaitu instagram, caranya dengan memposting gambar dengan memberi keterangan informasi kepada konsumen yang jujur dan jelas. Dengan menjelaskan produknya sesuai dengan aslinya dan tidak melebih-lebihkan keunggulan produknya. Sehingga konsumen dapat percaya dan tertarik dengan produk jilbab yang disediakan oleh Rumah Jilbab Kudus.

2) Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan merupakan sikap untuk bersikap adil terhadap semua pihak, dengan tidak membedakan dari segala aspek. Berdasarkan data penelitian yang dilakukan peneliti di Rumah Jilbab dapat diketahui bahwa pemilik toko dan karyawan bersikap adil dalam melayani konsumennya tidak melihat dari kalangan bawah ataupun atas, semua diperlakukan sama di toko Rumah Jilbab.

Dapat dianalisis dari penjelasan diatas bahwa prinsip ini diterapkan oleh Rumah Jilbab dalam pemasaran *online* dengan memberikan pelayanan yang sama kepada konsumen dan memberikan harga maupun kualitas yang sama, dengan tidak membedakan konsumen antara yang satu dengan yang lainnya. Ketika barang yang dikirimkan tidak sesuai dan terjadi kesalahan pengiriman produk seperti warna yang tidak sesuai, bahan yang tidak sesuai, model jilbab yang tidak sesuai, ataupun ada barang yang cacat, maka konsumen bisa mengkomplen dan kemudian pihak Rumah Jilbab dapat mengirim ulang atau mengganti produk yang sesuai pemesanan agar tidak terjadi kerugian disalah satu pihak.

3) Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab merupakan setiap orang akan di adili atas apa yang mereka lakukan. Sehingga dalam proses perdagangan ataupun hal yang lainnya harus dipertanggung jawabkan kepada Allah SWT di akhirat kelak.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa penerapan prinsip tanggung jawab sesuai hasil wawancara dengan pemilik toko yaitu memberikan kepercayaan kepada konsumen sangatlah penting dengan menepati janji dan mempertanggung jawabkan atas informasi yang diberikan kepada konsumen. Salah satu bentuk pelayanan *online* yang dipertanggung jawabkan yaitu memberikan informasi tentang kualitas jilbab tanpa melebih-lebihkan produknya.

Dari data yang ada diatas dapat dianalisis bahwa dalam menerapkan prinsip tanggung jawab dengan memberikan kepercayaan kepada konsuen sangatlah penting dengan menepati janji dan mempertanggung jawabkan atas informasi yang diberikan kepada konsumen. Salah satu bentuk pelayanan *online* yang dipertanggung jawabkan yaitu dalam pengiriman produk pihak Rumah Jilbab selalu tepat waktu. Ketika ada pesanan masuk dan dari pihak konsumen sudah melakukan pembayaran maka pesanan tersebut akan segera diproses oleh pihak Rumah Jilbab. Akan tetapi ada juga yang sudah menjadi langganan atau sudah dipercaya oleh pihak Rumah Jilbab, barang dikirim terlebih dahulu kemudian pembayaran dilakukan belakangan.

Dalam pengiriman barang biasanya menggunakan jasa ekspedisi seperti JNE, JNT, POS, Indah Cargo, JTR, dan untuk ekspedisi Luar Negeri menggunakan SSL ataupun yang lainnya sesuai dengan yang dipilih konsumen. Seorang bisnis pasti akan di percaya jika menepati janji dan akan terlihat berwibawa di depan pebisnis lainnya. Apabila seorang pengusaha mengingkari janjinya, maka hilang kepercayaan dan keberlangsungan usahanya akan terancam bangkrut. Begitupun dengan konsumen jika sudah diberi kepercayaan harus di manfaatkan sebai mungkin. Prinsip tersebut yang diterapkan oleh

pemilik Rumah Jilbab karena hal tersebut merupakan salah satu kunci sukses atau kunci laris dalam dunia bisnis.

- 4) Transaksi pemasaran *online* menggunakan akad assalam

Transaksi jual beli secara online menggunakan akad assalam, yaitu transaksi barang yang disebutkan cirinya dengan pembeli membayar uang terlebih dulu kemudian barang akan dikirimkan penjual dikemudian hari sesuai waktu yang telah disepakati bersama.

Berikut ini proses transaksi dalam melakukan bai'at assalam, yaitu pertama pembeli dan penjual melakukan kesepakatan bersama, kedua pembeli melakukan pembayaran didepan, dan ketiga, penjual menyerahkan barang dikemudian hari sesuai waktu yang telah ditentukan.¹⁹⁷

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan peneliti di Rumah Jilbab dapat diketahui bahwa pemilik toko telah melakukan prinsip akad yang assalam yang di mana dilakukan untuk transaksi penjualan *online* oleh Rumah Jilbab.

Hal tersebut dapat dianalisis bahwa Rumah Jilbab sudah sesuai dengan akad assalam yaitu setelah adanya kesepakatan antara kedua belah pihak penjual dan pembeli. Kemudian kedua belah pihak sudah sepakat maka konsumen akan mentransfer sejumlah uang sesuai harga yang sudah tertera pada katalog sebagai bukti pembayaran. Lalu pihak Rumah Jilbab akan memberikan konfirmasi dan akan segera dilakukan pengemasan barang serta akan mengirimkan barang kepada konsumen.

¹⁹⁷ Abdullah Abdul Husain At-Tariqi, *Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar, Dan Tujuan* (Jakarta: Megistra Insania Press, 2002).