

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 1. Sejarah Luna Hijab

Luna Hijab merupakan salah satu unit usaha yang bergerak dibidang konveksi.Luna Hijab awal mula berdirinya yaitu didirikan oleh ibu luluk cikmayati. Sebelum didirikannya Luna Hijab oleh ibu Luluk Cikmayanti dulunya beliau ikut bekerja memasarkan produk hijab milik orang, dan pada akhirnya dia merasa mempunyai skill yang dimiliki sudah mumpuni dalam memasarkan produk dan sedikit mengetahui tentang proses produksinya. Hingga akhirnya beliau mendapat inspirasi dari sosial media Instagram.Beliau melihat berbagai banyak pebisnis hijab yang sukses dan dikagumi banyak orang. Dari situ terlintas dalam benaknya untuk nekat resign dari perusahaan tersebut dan berniat untuk menjalankan bisnis hijab secara online. Perlahan tapi pasti, bisnis ibu Luluk Cikmayati berkembang pesat sehingga beliau mampu memproduksi puluhan ribu potong jilbab setiap bulan dengan omzet mencapai puluhan juta setiap bulan.Dan dengan berjalannya waktu dirasa beliau sudah cukup memiliki modal yang besar akhirnya beliau mendirikan toko.<sup>1</sup>

Di Awal karirnya yang berkembang pesat, ibu Luluk Cikmayati sempat mengalami sedikit batu sendungan sehingga bisnisnya menurun. Begitu tidak menyerah dan putus asa, beliau berusaha bangkit dengan cara merombak strateginya dengan pemasarannya yang lebih menarik dan pada akhirnya Luna Hijab sudah mulai berkembang kembali. Pada saat itupun Luna Hijab telah membawa pengaruh terutama membantu masyarakat sekitar dalam membukakan lapangan pekerjaan.<sup>2</sup>

Usaha yang dijalankan Ibu Luluk cikmayati ini sendiri bukan hanya menjual produk hijab saja, gamis dan tunik juga termasuk produk yang dijualnya.Pemasarannya bukan hanya lewat offline atau datang ke toko, melainkan sudah dipasrkan secara online lewat media sosial dan marketplace, bisa di akses kapanpun dan dimanapun tanpa terikat waktu.Dan bahkan memiliki konsumen yang tetap yang masih setia sampai saat ini.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Astia, wawancara oleh penulis,01 Januari,2022,wawancara 2,transkip.

<sup>2</sup> Astia, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 2, transkip

<sup>3</sup> Astia, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 2, transkip

## 2. Profil Luna Hijab

Gambar 4.1 Lokasi Luna Hijab<sup>4</sup>



Profil perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>5</sup>

Nama Perusahaan : Luna Hijab  
Pendiri : Ibu Luluk Cikmayati  
Bidang Usaha : Industri Konveksi  
Alamat : Jl. Sukun Raya, Pegunungan, Kec. Bae,  
Kab. Kudus, Jawa Tengah 59327

## 3. Visi, Misi Dan Tujuan Perusahaan

Adapun visi, misi, dan tujuan Luna Hijab meliputi:<sup>6</sup>

### a. Visi

Menjadi perusahaan yang selalu kompetitif, inventif, sadar kualitas, dan mengutamakan kepuasan pelanggan, sekaligus memberi manfaat bagi banyak orang.

### b. Misi

- 1) Memberikan tingkat layanan setinggi mungkin
- 2) Menyediakan barang-barang berkualitas tinggi
- 3) Berkembang menjadi bisnis yang kompetitif
- 4) Menjadi perusahaan yang terus mencari cara baru untuk berkembang
- 5) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia perusahaan
- 6) Menjadi contoh tata kelola perusahaan yang kuat untuk bisnis lain

---

<sup>4</sup> Data Dokumentasi oleh penulis, 01 Januari, 2022

<sup>5</sup> Luna Hijab, observasi oleh penulis, 01 Januari, 2021

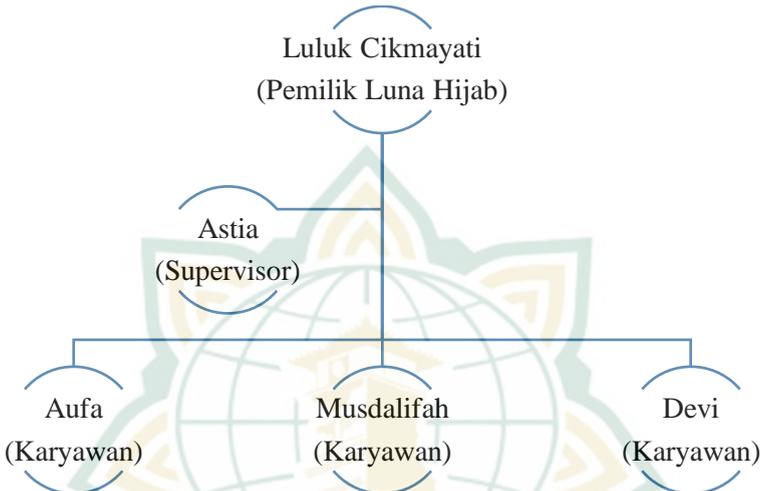
<sup>6</sup> Data Dokumentasi Luna Hijab, 01 Januari, 2022

c. Tujuan

Berkembang menjadi bisnis yang menanamkan konsep etika bisnis dalam mengejar keuntungan atau laba.

4. Struktur Organisasi Luna Hijab

Gambar 4.2 Bagan Struktur Organisasi Luna Hijab<sup>7</sup>



Struktur Organisasi Perusahaan merupakan suatu tingkatan atau susunan yang berisi pembagian tugas dan peran perorangan berdasarkan jabatannya di perusahaan. Tujuan utamanya yaitu supaya perusahaan lebih mudah dalam hal pembagian tugas dan tanggung jawab tiap individu dalam menjalankan sebuah perusahaan dan bisnis. Dengan adanya struktur organisasi, individu-individu dalam perusahaan akan mengerti dan memahami tugas dan tanggung jawab masing-masing. Sehingga aktivitas individu-individu dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan kedudukan dan jabatannya masing-masing. Tanpa struktur organisasi yang jelas, maka bisa dipastikan perusahaan tersebut akan sulit berkembang dan berpotensi macet.<sup>8</sup>

Luna Hijab memiliki susunan organisasi inti yang sangat sederhana dengan dipimpin oleh Ibu Luluk Cikmayati selaku Pemilik dan seorang *Special Purpose Vehicle* atau dikenal sebagai sebutan SPV yang bernama Ibu Astia beliau yang merupakan penanggung jawab yang bertindak sebagai

<sup>7</sup> Data Dokumentasi Luna Hijab, 01 Januari, 2022

<sup>8</sup> T.Hani Handoko, Manajemen, (Yogyakarta:BPFE,2003),168

pengambil keputusan utama dan kebijakan yang harus dilakukan seluruh anggotanya dan beliau juga mengatur pengelolaan keuangan dan urusan pencatatan keluar masuknya barang. dan memiliki karyawan yang bertugas memberi pelayanan prima kepada konsumen.

**5. Produk Perusahaan**

Berikut ini daftar produk Hijab yang di tawarkan kepada konsumen oleh Luna Hijab

**Tabel 4.1 Klasifikasi Produk Hijab di Luna Hijab<sup>9</sup>**

| Jenis   | Varian   | Harga  |
|---|--|--|
| Hijab Labiba<br>Hijab Arumni<br>Hijab Valessa<br>Hijab Andhita<br>Hijab Felia<br>Hijab Devina<br>Hijab Dravia<br>Hijab Samanta<br>Hijab Andara<br>Hijab Selly<br>Hijab Adiba<br>Hijab Refellia<br>Hijab Ultima                  | Polos<br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br>Motif Bunga | Mulai Rp.250.000 – Rp.400.000<br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br>Mulai Rp.200.000 – Rp.300.000   |
| Dress Ardinia<br>Dress Elfira<br>Dress Puspa<br>Dress Maylina<br>Dress Selena<br>Dress Keisha<br>Dress Bianca<br>Dress Winni<br>Dress Habiba<br>Dress Narayana<br>Dress Modelisa<br>Dress Revalia<br>Dress Adeba<br>Dress Kaina | Polos<br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br>Motif Bunga | Mulai Rp.400.000 – Rp.1000.000<br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br><br>Mulai Rp.400.000 – Rp.1500.000 |

<sup>9</sup> Data Dokumentasi Luna Hijab, 01 Januari, 2022

|  |             |                               |
|--|-------------|-------------------------------|
| Dress Zam Zam<br>Dress Naqella<br>Maida Dress<br>Dress Sherly<br>Dress Raifha<br>Dress Ltjuba<br>Dress Ermina<br>Dress Pricilla<br>Dress Resalia | Motif Kotak |                               |
| Tunik Janetha<br>Tunik Desyyai<br>Tunik Shelsa<br>Tunik Koja<br>Tunik Wa'ma  | Polos       | Mulai Rp.300.000 –<br>800.000 |

**6. Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia Luna Hijab terdiri dari lima orang: satu pemilik, satu SPV, dan sisanya adalah pekerja dengan tanggung jawab dan wewenang di bidangnya masing-masing. Semua tugas operasional perusahaan harus dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien dengan sumber daya manusia tersebut. Seluruh SDM Luna Hijab menjalankan segala keputusan dan kebijakan dengan baik, salah satunya penerapan kebijakan seputar implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning. Dengan kapasitas sumber daya manusia yang ada saat ini, kebijakan tersebut dapat dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditentukan, sehingga memungkinkan organisasi dapat memenuhi tujuannya.<sup>10</sup>

**B. Deskripsi Data Penelitian**

Data penelitian yang diperoleh peneliti bersumber dari observasi disertai pengamatan di lapangan, wawancara dengan beberapa narasumber yang telah ditentukan, dan dokumentasi atau pengumpulan data-data secara tertulis yang ada pada Luna Hijab.

Keterangan *coding* : N (Narasumber)

1. N1 : Luluk Cikmayanti (Pemilik)
2. N2 : Astia (SPV)
3. N3 : Musdalifah (karyawan)
4. N4 : Aufa (Karyawan)
5. N5 : Devi (Karyawan)

---

<sup>10</sup>Aufa, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 3, transkrip.

## 1. Data tentang Strategi *Digital Marketing* (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Pusat Penjualan Luna Hijab

### a. Strategi *Digital Marketing*

Luna Hijab dalam memasarkan produknya menggunakan *digital marketing*. Penggunaan teknologi ini membawa pengaruh yang sangat baik dalam perkembangan pada masyarakat dan sesuai dengan yang diharapkan. Pemasaran lewat digital terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dibandingkan dengan cara penjualan lama. Pemasaran ini dilakukan oleh Luna Hijab lewat media sosial diantaranya:

#### 1) *Facebook*

Facebook merupakan media sosial yang mendominasi pemasaran Luna Hijab. Facebook menyediakan fitur marketplace yang memudahkan para pelaku bisnis untuk menjual produknya. Hal ini karena kebanyakan orang lebih suka menggunakan aplikasi yang dapat mencukupi dan memenuhi kebutuhan mereka dalam satu platform, pertama di media sosial dan kemudian ketika mencari produk yang mereka butuhkan, hal itulah yang menjadi peluang. Adapun salah satu cara untuk menjangkau customer dapat melalui akun facebook yang dibuat oleh perusahaan, hal itu ditunjukkan dari gambar berikut:

**Gambar 4.3 Akun Facebook Luna Hijab**



Sebagian besar reseller Luna Hijab menjual barangnya di Facebook karena mudah digunakan, memiliki jangkauan yang luas, dan hampir semua orang diasumsikan memiliki akun Facebook. Mengingat Facebook dimanfaatkan oleh semua kalangan usia,

termasuk target pasar yang tertuju, hal ini berpotensi dapat mendongkrak volume penjualan perusahaan.

2) *Whatsapp*

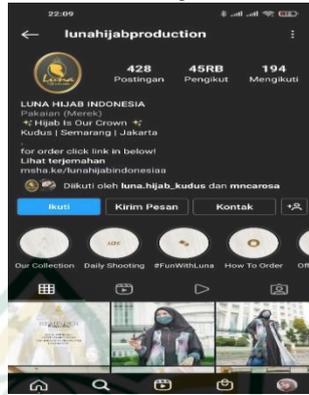
WhatsApp adalah platform jejaring sosial yang luas dan spesifik untuk produk yang bersangkutan. Luna Hijab menggunakan foto atau video yang dibagikan ke cerita WhatsApp untuk menjual produknya di media sosial. Foto dan video ini sengaja digabungkan selama proses pengunggahan produk untuk memaksimalkan pemasaran karena gambar saja tidak akan cukup. Namun, jika disertai dengan unggahan video, pelanggan akan dapat melihat detail produk, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk yang akan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Semakin banyak kontak yang tersimpan di *whatsapp*, maka semakin banyak pula pendapatan yang tersimpan didalamnya karena biasanya tahapan para calon konsumen sebelum membeli produk tersebut itu memantau duludetailnya, mempersiapkan dan menyiapkan budgetnya. sehingga ketika kebutuhan sudah tiba maka akan menghubungi pembeli kembali karena sudah mempunyai nomor yang dapat dihubungi.

3) *Instagram*

Instagram adalah media sosial pemasaran yang digunakan Luna Hijab, dengan sasaran anak muda masa kini yang sebagian besar lebih modern. Dengan instagram ini para calon konsumen dapat melihat banyak foto produk dalam satu akun toko dan dapat melihat testimoni-testimoni dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut sehingga dapat meyakinkan pembeli. Instagram ini juga menjadi salah satu media prospek yang seiring berjalannya waktu semakin meningkatkan fiturnya.

**Gambar 4.4 Akun Instagram Dibawah Naungan Luna Hijab**

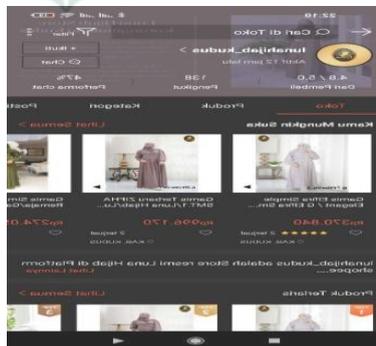


Fitur terbaru Instagram adalah reels, yang merupakan berbagai video yang dapat digunakan pedagang untuk berbagi informasi produk, bagaimana tampilannya setelah digunakan, cara merawat barang, dan video lainnya. Hal ini adalah salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan.

4) *Marketplace*

Shopee adalah marketplace yang digunakan oleh Luna Hijab Store. Marketplace resmi memudahkan pembelian dengan lebih jelas dalam hal deskripsi, biaya pengiriman, dan ulasan dari pelanggan yang telah membeli produknya, serta memastikan keamanan transaksi.<sup>11</sup> Berikut beberapa marketplace yang tersebar di beberapa akun dibawah naungan Store Luna Hijab:

**Gambar 4.5 Akun Marketplace Dibawah Naungan Luna Hijab**



<sup>11</sup>Astia, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 2, transkrip.

**b. Segmenting (Segmentasi)**

Perusahaan memiliki langkah strategis untuk mengenali setiap konsumennya, salah satu caranya adalah dengan mengelompokkan beberapa konsumen yang disebut dengan strategi segmentasi pasar. Segmentasi merupakan kegiatan perusahaan yang membagi pasar yang berbeda-beda ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama serta memberikan respon yang sama terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Segmentasi memiliki tujuan yaitu untuk memprioritaskan kegiatan pemasaran pada segmen yang ditentukan berdasarkan kebutuhan dan karakteristik tertentu.

Luna Hijab merupakan perusahaan yang menerapkan strategi segmentasi, seperti yang diungkapkan oleh informan N2, bahwa pelaksanaan segmentasi pasar adalah dengan mendominasi segmen pasar wilayah-wilayah yang ada di sekitar lingkungan Luna Hijab kemudian merumuskan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk Luna Hijab di wilayah masyarakat kudus dan sekitarnya agar bisa mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.<sup>12</sup>

Pernyataan ini juga didukung oleh pernyataan dari informan N3, bahwa Luna Hijab melaksanakan pembagian pasar dengan cara yang sederhana saja, yaitu dengan data pembelian yang dimiliki kemudian dilihat berdasarkan produk apa saja yang paling banyak laku, dan darimana saja pembelinya, hal ini memungkinkan konsumen untuk dapat dikenali dan dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan berbagai macam kegiatan pemasaran produk.<sup>13</sup>

Dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa Luna Hijab menerapkan proses segmentasi pasar atau pengelompokan pasar sebagai sebuah strategi pemasaran perusahaan. Segmentasi pasar dijadikan sebagai strategi perusahaan untuk mengetahui segmen pasar mana yang paling menguntungkan untuk dilayani dan dikembangkan lebih jauh lagi. Segmentasi pasar yang dilakukan Luna Hijab adalah dengan melakukan rekap data pembelian yang dimiliki oleh Luna Hijab.

---

<sup>12</sup>Astia, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 2, transkrip.

<sup>13</sup>Aufa, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 3,transkrip.

## 1) Bentuk Segmentasi Pasar

## (a) Segmentasi Geografi

Segmentasi berdasarkan geografi merupakan proses pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan letak geografis yang meliputi wilayah, iklim, kota atau desa yang paling berpotensi menguntungkan bagi perusahaan. Store Luna Hijab merupakan perusahaan yang melakukan segmentasi pasar geografi. Seperti pernyataan dari informan N2, bahwa proses mengelompokkan konsumen dimulai dengan mengumpulkan kembali data pembelian, kemudian mencari tahu area mana yang memiliki tingkat pembelian tertinggi dan menjadikannya sangat bermanfaat bagi perusahaan.<sup>14</sup>

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari karyawan Luna Hijab seperti yang disampaikan oleh informan N3, bahwa pelaksanaan pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar dilakukan berdasarkan wilayah khususnya masyarakat Kudus dan sekitarnya.<sup>15</sup>

Lebih lanjut informan N4 menyatakan bahwa konsumen Luna Hijab banyak yang berasal dari masyarakat Kudus, Semarang, Pati, dan Jepara, serta berdomisili di perkotaan yang daya beli barang hijabnya masih tinggi, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berpotensi untuk menguntungkan.<sup>16</sup>

Sedangkan informan N5 mengaku mayoritas konsumen yang datang untuk membeli produk Hijab berasal dari Kudus yang mayoritas adalah ibu-ibu rumah tangga di sekitar usaha Luna Hijab, dan mayoritas dari kalangan atas.<sup>17</sup>

Dalam setiap kegiatan operasionalnya, perusahaan selalu memiliki arsip, catatan pembelian, pendanaan, dan lain sebagainya. Luna Hijab selalu mencatat setiap kegiatan pembelian produk hijab. Hal tersebut dilakukan salah satunya digunakan untuk menerapkan segmentasi atau pengelompokan konsumen dengan cara merekap data pembelian terbanyak setiap bulannya. Dari data

---

<sup>14</sup>Astia, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 2, transkrip.

<sup>15</sup>Aufa, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 3, transkrip.

<sup>16</sup>Musdalifah, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 4, transkrip.

<sup>17</sup>Devi, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 5, transkrip.

tersebut kemudian di analisa produk apa yang paling banyak laku, dan berasal dari mana saja pembeli-pembelinya, dari situ terdapat proses segmentasi atau pengelompokkan pasar berdasarkan wilayah yang tingkat permintaan atau tingkat pembeliannya paling tinggi yaitu meliputi beberapa konsumen yang tinggal di kota-kota besar yang berada dalam area Jawa Tengah. Selain itu terdapat data pembelian dari beberapa konsumen yang berasal dari kota-kota lainnya.

(b) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi merupakan proses pengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, suku, dan agama. Luna Hijab mengelompokkan konsumen dan membagi pasar berdasarkan beberapa kelompok konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh informan N2, bahwa berdasarkan pengamatan dan tanya jawab kepada konsumen, rata-rata yang membeli produk Luna Hijab adalah diantara usia antara 20 tahun sampai dengan 30 tahun ke atas. Dan secara finansial memiliki pendapatan yang cukup bahkan lebih karena seperti diketahui produk Hijab Luna merupakan salah satu kebutuhan wanita khususnya perempuan yang berhijab dengan terbilang mahal dari segi harganya tetapi memiliki kualitas yang terbaik. Hal tersebut didukung oleh latar belakang profesi konsumen dengan berbagai macam profesi seperti pengusaha, karyawan kantor dan pegawai negeri sipil dan juga banyak dari kalangan mahasiswa. Sedangkan untuk hal-hal lain seperti kelas sosial, pendidikan, agama, dan suku daripada konsumen tidak membedakan artinya melayani semua kalangan ataupun golongan karena hak tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.<sup>18</sup>

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh N2 bahwa yang membeli produk hijab itu berada di rentang usianya rata-rata remaja sampai dewasa dengan perkiraan usia antara 20 tahun sampai 30 tahun keatas. Dalam melayani konsumen, Luna Hijab mengutamakan sifat ramah tamah dan akrab kepada setiap konsumen yang

---

<sup>18</sup>Astia, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 2, transkrip.

datang ketoko maupun yang membeli lewat media sosial. Dari hal tersebut terjadi proses tanya jawab terkait dengan profesi konsumen yang berasal dari pengusaha, pegawai negeri sipil, dan karyawan perusahaan swasta. Terkait dengan pendapatan rata-rata konsumen berpendapatan tinggi dikarenakan produk Hijab Luna termasuk barang terbilang mahal dari segi harganya juga terbaik dalam kualitasnya. Terkait dengan latar belakang pendidikan konsumen semuanya berpendidikan baik konsumen berpendidikan rendah maupun tinggi karena hal tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk hijab.

(c) Segmentasi Psikografi

Segmentasi berdasarkan psikografi yaitu pengelompokkan konsumen menjadi kelompok pasar berdasarkan gaya hidup (*life style*) dan kepribadian konsumen. Luna Hijab memiliki segmen khusus berdasarkan psikografi. Seperti yang diungkapkan oleh informan N4, bahwa pembeli hijab banyak berasal dari konsumen dengan gaya hidup mewah, dan suka membelanjakan uangnya dengan produk hijab untuk mempercantik penampilan dan juga untuk menutup aurat.<sup>19</sup>

Pernyataan tersebut juga dilengkapi dengan pernyataan dari informan N5, bahwa konsumen-konsumen yang membeli produk hijab memiliki taraf hidup yang tinggi, serta gaya hidup mewah sehingga sangat senang membelanjakan uangnya untuk membeli hijab dari Luna Hijab.<sup>20</sup>

Produk hijab merupakan barang yang tergolong sebagai kebutuhan manusia, khususnya bagi wanita muslimah yang berhijab.

(d) Segmentasi Perilaku (*Behavioristic*)

Segmentasi perilaku merupakan proses pengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar yang berdasarkan tingkah laku atau perilaku konsumen, yang di latar belakanginya oleh tingkat pengetahuannya, sikap, penggunaan, serta respon mereka terhadap suatu produk. Seperti pernyataan dari informan N2, bahwa di Luna

---

<sup>19</sup>Musdalifah, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 4, transkrip.

<sup>20</sup>Devi, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 5, transkrip.

Hijab banyak pelanggannya yang dari konsumen lama yang sudah pernah membeli produk hijab dari Luna Hijab. Hal tersebut menjadikan konsumen lebih paham akan produk yang akan dibelinya, dan paham akan kualitasnya sehingga tingkat kepercayaan konsumen sangat tinggi.<sup>21</sup>

Selanjutnya, dari informan N4 menyatakan bahwa, beberapa konsumen memberikan respon positif terhadap produk hijab yang dibeli, sehingga dapat diketahui Luna hijab setiap harinya selalu update tentang varian model terbaru dan motif yang cantik sehingga layak untuk ditawarkan selanjutnya.<sup>22</sup>

Pernyataan diatas juga didukung oleh pernyataan informan N5, bahwa banyak konsumen yang memiliki tingkat pemahaman yang cukup tinggi terhadap spesifikasi produk hijab yang di tawarkan Luna Hijab, dari segi kualitasnya yang terjamin dapat memuaskan konsumen sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam proses menawarkan produknya.<sup>23</sup>

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam memahami setiap konsumennya. Salah satu yang diterapkan oleh Luna Hijab yang dilakukan oleh para karyawan adalah mendengar respon balik dari setiap konsumen yang sudah membeli dan memakai produk dari Luna Hijab. Mayoritas konsumen memberikan respon positif dengan menunjukkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, tingkat pengetahuan serta pengalaman terhadap produk hijab dari Luna Hijab.

### c. *Targeting*

Dalam kegiatan pemasaran perusahaan, setiap perusahaan harus mampu memilih dan mengevaluasi berbagai macam kelompok pasar yang ada untuk dijadikan sebagai target pemasaran kedepan yang selanjutnya disebut sebagai langkah strategi *targeting*. *Targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang mempunyai potensi paling menguntungkan yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. *Targeting* merupakan kegiatan lanjutan setelah proses segmentasi atau pembagian pasar yang

---

<sup>21</sup>Astia, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 2, transkrip.

<sup>22</sup>Musdalifah, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 4, transkrip.

<sup>23</sup>Devi, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 5, transkrip.

dilakukan oleh perusahaan. Dengan penggunaan strategi *Targeting*, perusahaan dapat menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani agar dapat mempertahankan serta mengembangkan pasar tersebut. Luna Hijab melakukan proses *targeting* dengan berdasarkan segmen-segmen pasar yang memiliki potensi paling menguntungkan bagi perusahaan. Seperti pernyataan dari informan N2, bahwa Luna Hijab memiliki target pasar berdasarkan data pembelian paling banyak seperti umur, penghasilan konsumen yang dapat mempengaruhi daya beli pembelian hijab Luna yang dirasa mempunyai harga yang cukup mahal tetapi dengan kualitasnya yang terbaik. Serta Luna Hijab memiliki target pasar berdasarkan wilayah yang berpotensi menguntungkan untuk dijadikan fokus kegiatan pemasaran selanjutnya.<sup>24</sup>

Pernyataan tersebut juga didukung oleh pernyataan dari informan N3, bahwa tingkat permintaan produk hijab masih tinggi di beberapa wilayah di Jawa Tengah dan khususnya masyarakat kudus dan sekitarnya. Hal tersebut menjadi pertimbangan perusahaan untuk fokus mendominasi wilayah-wilayah tersebut dengan mengembangkan kegiatan pemasaran produk perusahaan.<sup>25</sup>

Kemudian informan N4 menyampaikan bahwa terdapat segmen pasar yang menarik bagi perusahaan seperti konsumen dengan latar belakang gaya hidupnya mewah, dan senang membelanjakan uangnya yang tingkat pembelian terhadap hijab masih tinggi.<sup>26</sup>

Selanjutnya informan N5 menyatakan bahwa keberadaan konsumen yang memiliki gaya hidup senang berbelanja sangat mendominasi, sehingga hal tersebut sangat menarik bagi perusahaan karena dilihat dari harga dari produk Luna yang terbilang cukup mahal dengan kualitas yang terbaik.<sup>27</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Luna Hijab melakukan proses *targeting* atau target pasar sebagai sebuah strategi lanjutan setelah segmentasi untuk memilih segmen pasar yang ada dengan berdasarkan data penjualan, wilayah pasar potensial, dan latar belakang konsumen sebagai bahan pertimbangan. semuanya itu dijadikan

---

<sup>24</sup>Astia, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 2, transkrip.

<sup>25</sup>Aufa, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 3, transkrip.

<sup>26</sup>Musdalifah, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 4, transkrip.

<sup>27</sup>Devi, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 5, transkrip.

sebagai strategi perusahaan untuk memilih segmen pasar yang memiliki daya tarik dan memiliki potensi paling menguntungkan. Dengan itu Luna Hijab mampu mengembangkan produk hijab yang ditawarkannya dengan kualitas yang terbaik.

#### 1) Jenis Targeting

Dalam pemilihan target pasar yang ada, Luna Hijab beorientasi pada strategi *Single Segment Concentration dan Selective Specialization*.

##### (a) *Single Segment Concentration*

*Single segment targeting* yaitu saat perusahaan memilih untuk menentukan satu segmen pasar tunggal. Luna Hijab memilih konsentrasi pada satu segmen pasar yang potensial dan memiliki tujuan agar dapat mendominasi segmen tersebut. Seperti pernyataan dari informan N2, bahwa Luna Hijab masih berfokus untuk mempertahankan dan mengembangkan segmen wilayah yang diutamakan adalah untuk masyarakat kudus dan sekitarnya dan untuk wilayah luar kota yaitu jepara, pati, demak dan semarang. karena wilayah tersebut tingkat permintaannya masih tinggi dan dapat berpotensi menguntungkan bagi perusahaan.<sup>28</sup>

Selanjutnya informan N3 menyatakan bahwa sampai saat ini konsumen Luna Hijab masih di dominasi konsumen dari wilayah kudus, demak, Semarang, pati dan jepara. Oleh karena itu fokus pelayanan di prioritaskan pada segmen pasar wilayah tersebut dengan memberikan inovasi dengan selalu update terbaru mengenai bentuk model serta motif sehingga hal tersebut mampu dapat menarik konsumen.<sup>29</sup>

Seperti yang disampaikan oleh informan diatas, bahwa Luna Hijab masih berfokus untuk menguasai pangsa pasar yang ada yaitu calon konsumen sasaran yang berada di wilayah kudus, demak, Semarang, pati dan jepara Tingkat permintaan atau tingkat pembelian terhadap produk hijab dinilai masih tinggi dan perusahaan memiliki target untuk memprioritaskan segmen pasar wilayah tersebut dan mengembangkan

---

<sup>28</sup>Astia, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 2, transkrip.

<sup>29</sup>Aufa, wawancara oleh Penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 3, transkrip.

segmen pasar dengan memberikan inovasi-inovasi baru dalam motif dan bentuk hijab dan juga menjaga kualitas serta meningkatkan kualitas produk hijab yang di produksinya.

(b) *Selective Specialization*

Luna Hijab juga memilih dan fokus pada pasar tertentu yang kemungkinan memiliki daya tarik terhadap perusahaan dengan berdasarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen, serta produk yang paling banyak diminati. Seperti pernyataan dari informan N4, bahwa berdasarkan pengamatan, konsumen di dominasi oleh konsumen dengan gaya hidup konsumtif, dan suka kemewahan khususnya perempuan yang berhijab guna untuk mempercantik penampilan dalam menutup aurat . Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan, sehingga diberikan pelayanan khusus, dan memberikan harga dan kualitas terbaik.<sup>30</sup>

Selain itu, informan N5 menyebutkan bahwa konsumen rata-rata adalah kalangan atas dan berpenghasilan tinggi, sehingga sangat menarik bagi perusahaan untuk menjadikan mereka sebagai target pasar.<sup>31</sup>

Luna Hijab merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan hijab dengan kualitas terbaik dan pastinya terjamin dari segi bahannya yang nyaman, jahitannya yang rapi dan juga bentuk modelnya yang menarik. Oleh karena itu sasaran konsumennya adalah orang-orang atau calon konsumen yang mempunyai pendapatan tinggi, memiliki gaya hidup yang konsumtif dan mewah.

d. *Positioning*

Setiap perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumennya. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Langkah strategis yang perlu ditempuh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi *positioning*. *Positioning* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memberikan kesan dan citra yang melekat di pikiran konsumen dengan cara

---

<sup>30</sup>Musdalifah, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 4, transkrip.

<sup>31</sup>Devi, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 5, transkrip.

menciptakan suatu produk yang unik, menarik, dan berbeda dengan produk lainnya. Luna Hijab merupakan perusahaan yang menerapkan strategi *positioning* untuk memposisikan produk hijab sebagai produk dengan kualitas terbaik di benak konsumen khususnya bagi kalangan perempuan dan menjadi pilihan pertama bagi konsumen perempuan yang berhijab. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh informan N2, bahwa Luna Hijab selalu memberikan produk yang memiliki kualitas terbaik kepada konsumennya agar menarik hati konsumen untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.<sup>32</sup>

Luna Hijab menggunakan strategi *positioning* sebagai strategi pemasarannya untuk menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas yang telah disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Hal tersebut dilakukan agar Luna Hijab mendapat tempat di benak konsumen sebagai perusahaan yang menyediakan produk hijab dengan memberikan kesan kualitas yang terbaik dan dapat diandalkan.

#### 1) Bentuk *Positioning*

Luna Hijab menerapkan strategi *positioning* berdasarkan tiga hal, yakni *positioning* menurut atribut yang melekat, pemakai yaitu konsumen, serta harga dan kualitas.

##### (a) *Positioning* Menurut Atribut

*Positioning* berdasarkan atribut yaitu perusahaan menempatkan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, seperti kualitas bahan dan pengalaman dalam bidang yang digeluti. Seperti yang dipaparkan oleh informan N3, bahwa Luna Hijab merupakan salah satu perusahaan yang memiliki pengalaman cukup lama dalam menyediakan produk hijab dan kualitas yang baik, sehingga hal tersebut menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi perusahaan.<sup>33</sup>

##### (b) *Positioning* Menurut Pemakai

*Positioning* berdasarkan pemakai ialah memberikan produk dengan kualitas terbaik dimana produk tersebut berhubungan dengan kepribadian atau karakteristik konsumen selaku pemakai produk.

---

<sup>32</sup>Astia, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 2, transkrip.

<sup>33</sup>Aufa, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 3, transkrip.

Seperti yang diungkapkan oleh informan N4, bahwa rata-rata pemakai dari produk hijab yang ditawarkan oleh Luna Hijab adalah berasal dari konsumen dengan gaya hidup konsumtif senang membelanjakan uangnya dengan hijab untuk mempercantik penampilan dan menutup aurat, serta berpendapatan menengah ke atas. Hal tersebut dapat menciptakan kesan yang baik dalam pikiran konsumen sebagai perusahaan penyedia hijab yang berkualitas.<sup>34</sup>

(c) *Positioning* Menurut Harga dan Kualitas

*Positioning* berdasarkan harga dan kualitas yaitu perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra terhadap sebuah produk yang ditawarkan dengan memberikan kualitas baik lewat harga yang terjangkau. Sesuai dengan pernyataan informan N5, bahwa Luna Hijab dikenal sebagai perusahaan yang memberikan harga yang sesuai dengan produk yang diberikan kepada konsumen, hal tersebut ditandai dengan pemberian harga yang terjangkau dan kualitas terbaik.<sup>35</sup>

Luna Hijab merupakan perusahaan yang sudah sejak lama bergelut di bidang konveksi dan memiliki pengalaman bertahun-tahun. Pengalaman yang lama tersebut menjadi atribut utama perusahaan dalam mendapatkan konsumen dibanding pesaingnya. Selain itu, dari bahan dengan kualitas import membuat konsumen menjadi semakin percaya terhadap kualitas yang diberikan. Luna Hijab memiliki konsumen yang datang dari kalangan berpendapatan menengah keatas. Dari segi harga dan kualitas pastinya terjamin dikelasnya. Sehingga hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi Luna Hijab

2) Langkah Pengembangan Strategi *Positioning*

(a) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Tolak ukur dari sebuah keunggulan kompetitif adalah nilai lebih yang mampu diberikan oleh perusahaan. Luna Hijab memiliki keunggulan tersendiri dalam bersaing dengan perusahaan lain. Seperti yang disampaikan oleh informan N4, bahwa

<sup>34</sup>Musdalifah, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 4, transkrip.

<sup>35</sup>Devi, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 5, transkrip.

Luna Hijab dapat memberikan kualitas yang terbaik dari segi bahannya, modelnya serta motif yang dapat mempercantik penampilan dan sangat nyaman dipakainya.<sup>36</sup>

Selanjutnya, informan N5 menyampaikan bahwa Luna Hijab memiliki produk hijab nitta series yang tidak ada dikota kota lain, sehingga hal tersebut menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan karena masih sedikitnya keberadaan perusahaan lain yang menjual produk dengan spesifikasi yang sama.<sup>37</sup>

Luna Hijab memiliki nilai lebih dibanding pesaing lain yang menjual produk sejenis dengan memberikan kualitas produk terbaik dan kualitas pelayanan. Keunggulan yang dimiliki oleh Luna Hijab dilihat dari segi kualitas bahwa Luna Hijab dapat memberikan kualitas yang terbaik dari segi bahannya, modelnya serta motif yang dapat mempercantik penampilan dan sangat nyaman dipakainya karena masih sedikit pesaing atau perusahaan lain yang mampu menjual produk dengan spesifikasi yang sama, sehingga hal tersebut dapat menyakinkan konsumen dalam membeli produk dan menjadi keunggulan bagi Luna Hijab dalam memenangkan persaingan pasar.<sup>38</sup>

(b) Penawaran Produk

Salah satu kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menawarkan produk perusahaan. Luna Hijab memiliki kelebihan dalam proses menawarkan produk hijab. Seperti yang disampaikan oleh informan N3, bahwa Luna Hijab memiliki penawaran khusus dengan menyuguhkan bentuk dan motif produk hijab yang selalu *update* desain baru. Sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk hijab yang ditawarkan. Penawaran tersebut dapat menjadikan Luna Hijab berbeda dengan perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis sehingga mampu menciptakan kesan dan citra perusahaan yang baik di

---

<sup>36</sup>Musdalifah, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 4, transkrip.

<sup>37</sup>Devi, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 5, transkrip.

<sup>38</sup>Data Dokumentasi Luna Hijab, 01 Januari, 2022.

benak konsumen dan mampu memberi kepuasan kepada konsumen.<sup>39</sup>

Luna Hijab memiliki penawaran menarik dengan menawarkan produk hijab yang selalu baru (update), kualitas yang baik dari segi bahannya dan jahitannya yang rapi membuat nyaman untuk dipakai, serta pelayanannya yang ramah membuat konsumen betah untuk belanja di Luna Hijab. Penawaran tersebut dapat menjadikan Luna Hijab berbeda dengan perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis sehingga mampu menciptakan kesan dan citra perusahaan yang baik di benak konsumen dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>40</sup>

(c) Mengevaluasi Respon Konsumen

Evaluasi dalam perusahaan harus dilakukan guna meningkatkan dan mengembangkan strategi *positioning*. Luna Hijab selalu mendengar respon dari konsumen untuk proses evaluasi agar strategi perusahaan tetap berjalan dengan baik. Seperti yang diungkapkan oleh informan N4, bahwa selalu dilakukan evaluasi terhadap berbagai hal seperti kualitas produk, harga produk, dan pelayanan terhadap pelanggan sehingga dapat melakukan identifikasi untuk melakukan pembenahan kedepan agar dapat menunjang strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan.<sup>41</sup>

Luna Hijab selalu mengevaluasi apa saja yang perlu dibenahi di masa mendatang dengan berdasarkan respon konsumen setelah proses pembelian produk hijab. Respon yang didapat dapat berupa kualitas produk, kualitas pelayanan dalam bertransaksi, dan terkait dengan kesesuaian harga produk hijab. Hal itu dilakukan agar perusahaan mampu memperbaiki sedini mungkin faktor-faktor yang bisa mempengaruhi strategi *positioining* apabila diperlukan perbaikan terkait dengan respon yang diberikan oleh konsumen.

---

<sup>39</sup>Aufa, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 3, transkrip.

<sup>40</sup>Astia, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 2, transkrip.

<sup>41</sup>Musdalifah, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 4, transkrip.

## 2. Data tentang Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat *Digital Marketing* pada Luna Hijab

### a. Faktor Pendukung

Perkembangan suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya faktor-faktor yang mendukung setiap usaha yang dilakukan perusahaan. Faktor pendukung tersebut adalah yang berdampak positif terhadap strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan adanya faktor pendukung dapat memungkinkan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Luna Hijab memiliki faktor pendukung dalam meningkatkan pemanfaatan digital marketing. Hal tersebut dinyatakan oleh informan N2 bahwa Luna Hijab mengedepankan kualitas karena dengan harganya yang terbilang terjangkau untuk itu diharuskan dapat memiliki kualitas yang terbaik. Salah satu contohnya yaitu dari segi bahannya termasuk payetannya dilakukan secara hand made, tidak sembarangan, jahitan kecil-kecil dan rapi.<sup>42</sup>

Selanjutnya pernyataan dari informan N3 bahwa dalam peran para reseller dan tim pemasaran Luna Hijab dalam pemasaran produk tidak terlepas dari teknologi digital marketing ini. Dengan teknologi ini, tidak hanya daerah-daerah tetapi juga pelosok nusantara dapat dijangkau secara internasional.<sup>43</sup>

Kemudian, Informan N4 menyampaikan bahwa dalam penggunaan *digital marketing* dapat membantu memudahkan berintraksi dengan calon konsumen, karena bisa langsung mendapatkan informasi dari apa yang di butuhkan konsumen. Sehingga Luna Hijab lebih cepat tanggap dan tertarget.<sup>44</sup>

Selanjutnya, Pernyataan dari informan N5 memaparkan bahwa dengan peranan *digital marketing* ini dapat meningkatkan penjualan produk yang di tawarkan melalui *platform* yang ada, dengan pendanaan dari Luna Hijab melakukan iklan/promosi yang tepat dapat menguntungkan bagi perusahaan. selain itu juga ada pemberian diskon harga ataupun memberikan give away pada saat ada moment khusus.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup>Astia, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 2, transkrip.

<sup>43</sup>Aufa, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 3, transkrip.

<sup>44</sup>Musdalifah, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 4, transkrip.

<sup>45</sup>Devi, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 5, transkrip.

Luna Hijab memiliki faktor yang mendukung pemanfaatan *digital marketing* dalam penjualan produk, meliputi teknologi yang memadai dapat membantu dalam memperluas jaringan pangsa pasar guna memperoleh informasi yang dibutuhkan calon konsumen dalam menawarkan hijab. Selanjutnya, selain itu dalam segi finansial yang memadai menjadi faktor pendukung karena untuk pendanaan berbagai macam kegiatan pemasaran perusahaan dan promosi seperti dalam menawarkan produk hijab dan diadakannya *give away* disaat moment khusus dan itu memakan biaya cukup banyak. Hal itu guna untuk menarik konsumen, serta sumber daya manusia yang berperan sebagai pedagang perantara (*broker*) atau *reseller* yang dapat membantu perusahaan mendapatkan konsumen lebih banyak dan mengembangkan segmen pasar wilayah. Selanjutnya terdapat kegiatan promosi produk berupa pemberian diskon dan bonus untuk menarik minat calon konsumen.

#### **b. Faktor Penghambat**

Setiap perusahaan pastinya memiliki faktor yang menghambat lajunya perkembangan perusahaan dalam mencapai suatu tujuannya. Faktor penghambat merupakan faktor yang berpengaruh negatif terhadap proses strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Luna Hijab dalam menjalankan pemasarannya ini memiliki beberapa faktor yang menghambat proses pemanfaatan *digital marketing*. Didukung dengan pernyataan informan N2 bahwasannya keberadaan pesaing yang semakin menunjukkan kelebihannya melalui varian, harga, inovasi baru terhadap produk yang ditawarkan menjadi hambatan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Selain itu factor penghambatnya yaitudalam segi harganya yang terbilang cukup mahal membuat banyak orang yang dikalangan sederhana sungkan untuk membeli karena keterbatasan dalam biaya Dan juga adanya kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran digital marketing yang dapat mempengaruhi lajunya perkembangan perusahaan.<sup>46</sup>

Luna Hijab memiliki berbagai macam faktor penghambat perusahaan yaitu keberadaan pesaing yang semakin menunjukkan kelebihannya melalui varian, harga,

---

<sup>46</sup>Astia, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 2, transkrip.

inovasi baru terhadap produk yang ditawarkan, juga dalam segi harganya yang terbilang cukup mahal bagi kalangan orang sederhana sehingga sungkan dalam membeli karena keterbatasan biaya. Dan juga adanya kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran digital marketing yang dapat mempengaruhi lajunya perkembangan perusahaan.

### c. Solusi

Adapun solusi yang diberikan dari faktor penghambat tersebut meliputi:

Luna Hijab mempunyai langkah khusus dalam menghadapi pesaingnya yakni dengan menekankan kembali kepada karyawannya untuk lebih kreatif dalam berinovasi serta meningkatkan ilmu pengetahuan dan teknologi, seperti pernyataan yang disampaikan oleh informan N2 bahwa Luna Hijab sudah mulai menekankan kepada karyawannya untuk lebih inovatif serta mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini didukung oleh diadakan kegiatan *gathering*/sosialisasi yang diadakan oleh Luna Hijab setiap 1 bulan sekali untuk melihat sejauh mana perkembangannya.<sup>47</sup>

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa Luna Hijab telah menekankan kepada sumber daya manusia yang dimiliki untuk lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana informasi dan komunikasi yang disediakan perusahaan agar dapat menunjang kegiatan pemasaran produk perusahaan seperti memperluas jangkauan pasar melalui media online untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

### 3. Data tentang Pemanfaatan *Digital Marketing* dalam Prespektif Islam

Dalam perkembangan media dan teknologi yang ada pada saat ini, Luna Hijab dalam menjalankan usahanya didasari dengan nilai-nilai Islami sesuai syariat agama, baik dari segi produksi maupun pemasaran. Seperti yang diungkapkan informan N2 bahwa pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Luna Hijab sesuai syariat dan tidak mengandung *maghrib* (*maysir*, *gharar*, *riba*) serta selalu berdasarkan etika bisnis.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>Astia, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 2, transkrip.

<sup>48</sup>Astia, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 2, transkrip.

Didukung oleh pernyataan informan N4 bahwa dalam pemasaran, Luna Hijab selalu mengutamakan kejujuran dalam memberikan informasi detail tentang barang yang diberikan, tidak melebihi-lebihkan produk, dan harus sesuai dengan kondisi produk.<sup>49</sup>

Sedangkan menurut pernyataan informan N5 bahwa dalam memasarkan produk hijab yang dilakukan Luna Hijab tidak pernah mencela ataupun menjatuhkan kompetitornya. Dalam menarik calon konsumen Luna Hijab selalu melakukan gebrakan baru salah satunya dengan memberikan diskon besar-besaran dan memberikan give away pada saat ada moment tertentu. hal tersebut sangat mempengaruhi daya minat konsumen.<sup>50</sup>

Berdasarkan pemaparan tersebut diketahui bahwa Luna Hijab dalam melakukan pemasaran digital tidak terlepas dari syariat agama dan mengutamakan asas etika bisnis baik dalam proses produksi maupun pemasarannya.

### C. Analisis Data Penelitian

#### 1. Strategi Digital Marketing (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Pusat Penjualan Hijab di StoreLuna Hijab

Berdasarkan temuan, dapat disimpulkan bahwa Luna Hijab lebih memilih menggunakan media sosial sebagai pendekatan pemasaran produk dalam hal pemasaran digital. Ditemukan bahwa media sosial memiliki banyak potensi untuk membantu pemasaran produk dengan mempercepat informasi dan testimonial dari pelanggan dan membangun ikatan pelanggan. Data informan N1 menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan pendekatan tradisional, pemasaran digital dapat meningkatkan volume penjualan. Pemasaran ini dilakukan melalui penggunaan platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, serta situs web dan pasar. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa media sosial sangat mendasar dan memiliki cakupan yang sangat luas. Di era milenial ini, hampir semua orang memiliki akses ke media sosial<sup>51</sup>.

Menurut Kotler, ada komponen dalam memasarkan produk yang membantu pencapaian tujuan pemasaran. Menggunakan

---

<sup>49</sup>Musdalifah, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 4, transkrip.

<sup>50</sup>Devi, wawancara oleh penulis, 01 Januari, 2022, wawancara 5, transkrip.

<sup>51</sup> N Januatin Rahmatullah dkk.(2020).”Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”,2(2),1-2

strategi pemasaran yang cerdas untuk mencapai tujuan ini, yakni meliputi *Segmenting, Targeting, Positioning*.<sup>52</sup>

**a. Segmentasi**

Berdasarkan penelitian Luna Hijab tentang peningkatan pemasaran produk menggunakan teori segmentasi pasar. Empat elemen kunci yang digunakan dalam segmentasi pasar meliputi segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikologi, dan segmentasi perilaku (*behavioristic*).<sup>53</sup> Hal tersebut juga diperoleh dari keterangan informan N1, N2, N3, N4, N5 bahwa Segmentasi di lakukan oleh Luna Hijab meliputi pengelompokan berdasarkan wilayah, usia, jenis kelamin, pendapatan, gaya hidup konsumen, tingkat pengetahuan konsumen dan respon konsumen terhadap produk hijab. Segmentasi bertujuan untuk mengelompokkan konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik yang berbeda agar dapat memprioritaskan kegiatan pemasaran pada segmen tertentu. Berikut penjelasan mengenai analisis segmentasi yang dilakukan Luna Hijab dalam memasarkan produknya.

1) Bentuk Segmentasi Pasar

(a) Segmentasi Berdasarkan Geografi

Segmentasi geografi adalah proses pengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan letak geografis yang meliputi wilayah, iklim, kota atau desa yang paling berpotensi menguntungkan bagi perusahaan.<sup>54</sup> Luna Hijab dalam memasarkan produknya mengelompokkan berdasarkan wilayah, hal tersebut didukung oleh data penelitian yang signifikan diperoleh dari informan N1, N2, N4, N5, yaitu wilayah kudu, jepara, pati yang tingkat permintaan terhadap produk hijab luna masih tinggi, sehingga berpotensi menguntungkan perusahaan.

---

<sup>52</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, 63.

<sup>53</sup>Ruri Hafizh Hanafriani, "Tinjauan Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)* Pada PT. Soka Cipta Niaga", *e-Procending of Applied Science* (Vol. 3, No. 2, Agustus 2017): 340

<sup>54</sup>Nanang Khoirul Ahmadi dan Herlina, "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung" *Jurnal Manajemen Magister*, Vol.03 No.01, Januari 2017, hlm. 81

**Tabel 4.2 Segmentasi Geografi pada Luna Hijab**

| <b>Geografi</b> | <b>Karakteristik</b>             |
|-----------------|----------------------------------|
| Wilayah         | Kudus, jepara, pati dan semarang |

(b) Segmentasi Berdasarkan Demografi

Segmentasi demografi adalah proses pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar yang ,didasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, suku, dan agama. <sup>55</sup>Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dengan informan N2 bahwa Luna Hijab melakukan segmentasi berdasarkan umur dan pendapatan, dari data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli produk hijab rata-rata didominasi kalangan remaja sampai dewasa di usia 20 tahun hingga 30 tahun keatas, dan berpendapatan menengah keatas dengan jenis profesi sebagai pengusaha, pegawai negeri sipil, dan karyawan swasta dan juga mahasiswa . Proses segmentasi demografi dengan tujuan kebutuhan dan keinginan konsumen mudah diukur.

**Tabel 4.3 Segmentasi Demografi padaLuna Hijab**

| <b>Demografi</b> | <b>Karakteristik</b>  |
|------------------|---|
| Usia             | Usia 20 tahun hingga 30 tahun                                   |
| Pendapatan       | Menengah ke Atas  |
| Pekerjaan        | Pengusaha, Pegawai Negeri Sipil, Karyawan Swasta Dan Mahasiswa. |

(c) Segmentasi Berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi merupakan proses identifikasi karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dan perilaku pembelian.<sup>56</sup>Hal

<sup>55</sup>Nanang Khoirul A, “Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung”, hlm.82

<sup>56</sup>Alfa Sumeke, S.L.H.V.Joyce Lopian, Sjendry S.R.Loindong, “Analisis Segmentasi Demografi dan Psikografi Pada Toko RAPS ID”, Jurnal EMBA, Vol.10 No.1, Januari 2022, hlm.205

tersebut sesuai yang disampaikan informan N4 dan N5, bahwa pembeli Hijab banyak berasal dari konsumen dengan gaya hidup mewah, dan suka membelanjakan uangnya dengan produk hijab untuk mempercantik penampilan. Selain itu juga hijab merupakan suatu kebutuhan bagi kaum wanita khususnya beragama Islam guna untuk menutup aurat. Oleh karena itu Luna Hijab selalu menyediakan produk yang dibutuhkan para konsumen sesuai yang diinginkan.

**Tabel 4.4 Segmentasi Psikografi pada Luna Hijab**

| <b>Psikografi</b>                | <b>Karakteristik</b>   |
|----------------------------------|--|
| Gaya Hidup ( <i>life style</i> ) | Mewah (rata-rata Menyukai hijab series terbaru)<br>Suka membelanjakan uangnya dengan membeli hijab |

(d) Segmentasi Berdasarkan Perilaku (*Behavioristic*)

Segmentasi pasar berdasarkan perilaku merupakan proses pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar dilihat dari karakteristik setiap konsumen seperti pengetahuan, sikap, serta respon konsumen terhadap suatu produk<sup>57</sup>. Dari hasil data dari informan N1, N4, dan N5, bahwa Luna Hijab dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan tingkat pengetahuan dan pemahaman, serta respon positif terhadap produk hijab. Hal ini dilakukan Luna Hijab supaya dapat mempermudah dalam menawarkan produk kepada konsumen.

---

<sup>57</sup> Precylia Cyndi Kembuan, Lisbeth Mananeke, Agus Supandi Soegoto, “Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado”, Jurnal EMBA, Vo.2, September 2014, hlm.855

**Tabel 4.5**  
**Segmentasi Perilaku (Behavioristic) padaLuna Hijab**

| <b>Perilaku<br/>(Behavioristic)</b> | <b>Karakteristik</b>                                   |
|-------------------------------------|--|
| Tingkat Pengetahuan                 | Paham tentang produk hijab                             |
| Penggunaan                          | Pengalaman pembelian dan penggunaan produk hijab       |
| Respon Konsumen                     | kepuasan konsumen dengan item hijab menjadi nilai plus |

**b. Targeting**

Dari data penelitian dapat di analisis bahwa Luna Hijab dalam menargetkan pasarnya itu menggunakan teori Tjiptono dan Chandra untuk fokus pada pemilihan target segmen tunggal (*singel segement concentration*) dan pemilihan target pasar tertentu (*Selective Specialization*).<sup>58</sup>

Data tersebut didominasi oleh informan N2, N3, N4, N5, bahwa Luna Hijab dalam memilih lokasi potensial seperti kota Jabodetabek dan kota yang berada di Jawa Tengah serta memiliki tingkat permintaan yang tinggi terhadap produk hijab dapat menguntungkan perusahaan, dan memilih segmen pasar yang daya tariknya dan kesesuaian dengan perusahaan seperti kelompok konsumen yang berpendapatan tinggi dan punya gaya hidup konsumtif untuk membelanjakan uangnya dengan hijab. Dengan terpilihnya segmen pasar yang tepat dan menarik, maka dapat berpotensi bagi perusahaan untuk menguasai, meningkatkan, dan mengembangkan pangsa pasar, serta dapat mengembangkan produk yang di tawarkan Luna Hijab. Berikut penjelasan mengenai analisis segmentasi yang dilakukan Luna Hijab dalam memasarkan produknya.

1) Jenis targeting

(a) *Singel Segment Concentration*

*Single segment targeting* yaitu keputusan perusahaan untuk fokus kepada satu segmen pasar tunggal. Perusahaan dalam hal ini memiliki tujuan agar dapat mencapai posisi yang kuat di satu segmen, dengan pengetahuan yang baik

---

<sup>58</sup>Debby Tania dan Diah Dharmawati, "Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning Dari Winston Premier Surabaya" *Jurnal Manajemen pemasaran*2, no. 1 (2017): 1-7.

terhadap kebutuhan segmen tertentu sehingga memungkinkan perolehan keuntungan yang maksimal.<sup>59</sup>Hal tersebut diperoleh dari data informan N2 dan N3 bahwa Luna Hijab dalam menentukan target pasarnya berfokus mempertahankan dan mengembangkan segmen wilayah seperti wilayah kudus dan sekitarnya dan khususnya masyarakat kudus dan sekitarnya, karena wilayah tersebut dirasa sangat berpotensi menguntungkan dan dapat diprioritaskan pelayanannya karena tingkat permintaannya masih tinggi

(b) *Selective Specialization*

*Selective targeting* yaitu perusahaan memilih beberapa segmen pasar yang mempunyai daya tarik dan kesesuaian dengan perusahaan.<sup>60</sup>Dari pemaparan informan N4 dan N5 bahwa rata- rata konsumen yang membeli produk hijab Luna karena dengan modelnya yang terbilang unik beda dari yang lain, dan juga bahannya yang lembut dan nyaman dipakai sehingga wajar jika terbilang mahal harganya karena sesuai dengan kualitas yang diberikan serta pelayanannya yang ramah membuat konsumen betah untuk membeli hijab di Luna Hijab.

**Tabel 4.6 Targeting (Target Pasar) pada Luna Hijab**

| <b>Targeting atau Target Pasar</b>  | <b>Karakteristik</b>   |
|---|--|
| <i>Single Segment Concentration</i><br>(Fokus pada segmen pasar tunggal yang paling berpotensi)                               | Segmen pasar berdasarkan wilayah seperti : wilayah kudus dan sekitarnya  |
| <i>Selective Specialization</i><br>(Fokus pada segmen pasar tertentu yang memiliki daya tarik dan kesesuaian bagi perusahaan) | Segmen pasar berdasarkan demografi yakniberpenghasilan menengah (tinggi). Psikografis sektor pasar adalah mereka menjalani |

<sup>59</sup> Anaseputri Jamira, “Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Studi Kasus Kripik Kentang Leo”, Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol.17 No.3, 2017, hlm.237

<sup>60</sup> Anaseoutri Jamira, “Analisis Segmentasi,Targeting dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo”, hlm.237

|  |   |
|--|---|
|  | <p>gaya hidup konsumtif dan berkecukupan.<br/>         Segmen pasar berdasarkan perilaku yakni mempunyai perasaan puas setelah berbelanja di Luna Hijab karena kualitasnya bagus juga pelayanannya ramah.</p> |
|--|---|

### c. *Positioning*

*Positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Tujuan dari *positioning* adalah agar produk tersebut dapat meraih posisi yang diinginkan pasar.<sup>61</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat di analisis bahwa strategi *positioning* pada Luna Hijab telah sesuai dengan teori *positioning* menurut Kotler. Berdasarkan data, bahwa *positioning* yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen yaitu *positioning* menurut atribut, *positioning* menurut pemakai, dan *positioning* menurut harga dan kualitas. Berdasarkan data pemaparan dari informan N2, bahwa Luna Hijab selalu mengedepankan kualitas sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang terbaik dan Luna Hijab berusaha untuk selalu memberikan yang terbaik agar konsumen merasa puas dan dapat menarik hati konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan selanjutnya. Berikut penjelasan mengenai analisis *positioning* yang dilakukan Luna Hijab dalam memasarkan produknya.

#### 1) Bentuk *positioning*

##### (a) *Positioning* Menurut Atribut

Perusahaan menempatkan dirinya berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti, dan seterusnya.<sup>62</sup> Berdasarkan penjelasan dari

<sup>61</sup> Yunni Rusmawati DJ, "Penerapan Strategi Segmenting Pasar dan Positioning Produk dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD.Surya Gemilang Motor di Surabaya", Jurnal EKBIS, Vol.XVII No.1, Maret 2017, hal.918

<sup>62</sup> Yunni Rusmawati DJ, "Penerapan Strategi Segmenting Pasar dan Positioning Produk dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Penjualan

informan N3, bahwa Luna Hijab merupakan salah satu perusahaan yang memiliki pengalaman cukup lama dalam menyediakan produk hijab, dan dari segi bahan produksinya Luna Hijab selalu memberika hijab yang berkualitas tinggi sehingga hal tersebut menjadi sebuah keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

(b) *Positioning* Menurut Pemakai

Produk ditempatkan sebagai pilihan terbaik untuk konsumen dengan pemakaian tertentu.<sup>63</sup>Tjiptono menyatakan bahwa penentuan posisi menurut pemakai adalah menghubungkan produk dengan karakteristik atau kepribadian konsumen selaku pemakai produk.<sup>64</sup>Berdasarkan pemaparan informan N4, bahwa rata-rata pemakai dari produk hijab yang ditawarkan oleh Luna Hijab adalah berasal dari konsumen dengan gaya hidup mewah senang membelanjakan uangnya dengan membeli hijab Luna untuk mempercantik penampilan juga menutup aurat.

(c) *Positioning* Menurut Harga dan Kualitas

Setiap perusahaan berusaha menciptakan kesan atau citra sebuah produk dengan kualitas baik lewat harga premium atau sebaliknya dengan menekankan harga yang terjangkau sebagai indikator penilaian<sup>65</sup>.Berdasarkan penjelasan dari informan N5, bahwa Luna Hijab dikenal sebagai perusahaan yang memberikan harga yang sesuai dengan kualitasnya. hal tersebut ditandai dengan pemberian harga yang terjangkau dan kualitas terbaik.

---

Pada UD.Surya Gemilang Motor di Surabaya”, Jurnal EKBIS, Vol.XVII No.1, Maret 2017, hal.918

<sup>63</sup> Yunni Rusmawati DJ, “Penerapan Strategi Segmenting Pasar dan Positioning Produk dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UD.Surya Gemilang Motor di Surabaya”, Jurnal EKBIS, Vol.XVII No.1, Maret 2017, hal.918

<sup>64</sup> Ni Ketut Yulia Agustini,”Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi”, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi, Vol.1 No.2, Agustus 2003, Hal.91-92

<sup>65</sup>Muchlisin Riadi,”Pengertian bnetuk, strategi, dan langkah-langkah positioning,” [kajianpustaka.com/2019/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-langkah-positioning](http://kajianpustaka.com/2019/pengertian-bentuk-strategi-dan-langkah-langkah-positioning).

**Tabel 4.7**  
**Positioning (Posisi Pasar)Luna Hijab**

| <i>Positioning</i>                            | <b>Karakteristik</b>   |
|---|--|
| <i>Positioning</i> menurut atribut            | luna Hijab memiliki pengalaman panjang dalam memasok produk hijab yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi   |
| <i>Positioning</i> menurut pemakai            | Produk hijab yang di tawarkan dengan sasaran konsumen gaya hidup mewah yang senang membelanjakan uangnya dengan produk hijab untuk mempercantik penampilan dan juga menutup aurat. |
| <i>Positioning</i> menurut harga dan kualitas | Menyediakan barang hijab yang murah dan berkualitas.   |

2) Langkah Pengembangan Strategi *Positioning*

Selanjutnya menurut pemaparan informan N3, N4, N5. Adalangkah-langkah khusus dalam mengembangkan strategi *positioning* sebagai berikut:<sup>66</sup>

(a) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Luna Hijab memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya yang menjual produk sejenis dengan menawarkan kualitas produk yang unggul dan layanan pelanggan yang prima.

(b) Penawaran Produk

Perusahaan menawarkan nilai keuntungan produknya dengan memberikan alasan mengapa pelanggan merasa bahwa produk yang ditawarkannya lebih unggul dari produk pesaing. Luna Hijab memiliki penawaran menarik dengan menawarkan produk hijab dalam segi modelnya yang selalu berubah-ubah baik dalam segi bentuknya dan motifnya yang selalu baru (*update*). Penawaran tersebut dapat menjadikan Luna Hijab berbeda dengan perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis sehingga mampu menciptakan kesan dan

---

<sup>66</sup> Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", *Jurnal STIE Semarang* 5, no. 2 (2013): 83

citra perusahaan yang baik di benak konsumen dan mampu memberi kepuasan kepada konsumen.

(c) Mengevaluasi Respon Konsumen

Dalam proses mengevaluasi respon konsumen. Luna Hijab selalu memperhatikan konsumen dan selalu mengevaluasi apa saja yang perlu dibenahi di masa mendatang dengan berdasarkan respon konsumen setelah proses pembelian hijab. Respon yang didapat dapat berupa kualitas produk, kualitas pelayanan dalam bertransaksi, dan terkait dengan kesesuaian harga produk hijab.

**2. Analisis Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Digital Marketing pada Luna Hijab**

**a. Faktor Pendukung**

Berdasarkan data penelitian faktor pendukung pemanfaatan *digital marketing* di Luna Hijab yakni meliputi:

1) Jangkauan luas

Keunggulan pemasaran digital adalah jangkauannya, jika hanya melakukan bisnis secara offline dan hanya masyarakat sekitar termasuk orang-orang yang datang ke toko saja. Berbeda dengan transaksi bisnis digital, aktivitas digital marketing lebih dapat dijangkau oleh seluruh pengguna internet secara lebih luas.<sup>67</sup> Seperti yang diungkapkan oleh informan N2 bahwa peran para reseller dan tim marketing Luna Hijab dalam memasarkan produk itu tidak terlepas dari teknologi yang sangat membantu dalam proses komunikasi serta promosi produk, karena dengan teknologi ini jangkauannya sangat bagus. Tidak hanya di daerah sekitar saja, melainkan bisa sampai ke plosok nusantara, bahkan bisa menjangkau pasar internasional.

2) Membuat bisnis terlihat professional

Mengingat bahwa persaingan semakin pintar dari sebelumnya, perkembangan yang lebih cepat dari sebelumnya membutuhkan ide-ide hebat dari semua perusahaan untuk menjual produk berulang-ulang. Memanfaatkan fitur digital marketing menjadi salah satu usaha agar bisnis beroperasi lebih professional sehingga

---

<sup>67</sup>Yosua Holomuan, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Studi Kasus Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 42, no. 1 (2017): 3.

meningkatkan citra bisnis dan produk perusahaan di mata masyarakat.

3) Lebih tertarget

Dengan menggunakan *platform digital*, maka akan meninggalkan jejak digital. Jejak digital tersebut nantinya dapat memberikan gambaran, seperti demografi, minat, dan kebiasaan.<sup>68</sup>Berdasarkan informasi dari Informan N4 menyampaikan bahwa dengan penggunaan digital marketing dapat memudahkan berinteraksi dengan calon konsumen, karena nantinya akan tahu apa yang dibutuhkan konsumen sehingga Luna Hijab lebih cepat tanggap dan tertarget.

4) Memudahkan interaksi

Dengan teknologi pemasaran digital saat ini, orang tidak perlu datang ke toko atau mencari brosur untuk mendapatkan informasi tentang produk tertentu. Dijelaskan menurut informan N4 bahwa dengan adanya teknologi ini membuat calon konsumen dengan mudah mendapatkan informasi tentang apapun melalui media online terkait produk hijab. Selain itu, para pelaku bisnis juga dapat berinteraksi dengan pelanggan dari mana saja, dan kapan saja melalui teknologi digital. Oleh karena itu, penting bagi para pebisnis untuk dapat memanfaatkan akun jejaring sosial secara optimal.

5) Terukur

Semua pemasaran digital dilakukan secara digital dan terstruktur sehingga meninggalkan data, Data ini sangat penting untuk mengukur tingkat keberhasilan iklan bila digunakan dengan benar. Dengan mengetahui grafik data kunjungan setelah pengiklanan maka itu dapat menentukan arah selanjutnya. Oleh karena itu Luna Hijab tiap minggunya promosi untuk meningkatkan penjualan.

6) Meningkatkan keuntungan bisnis

Pemasaran digital jangkauannya tinggi membuat produk semakin diketahui oleh pasar dan semakin meningkatkan penjualan. Hal ini secara bertahap meningkatkan keuntungan perusahaan dan digunakan dalam pengembangan produk perusahaan.

---

<sup>68</sup>Yosua Holomuan, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Studi Kasus Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal," *Jurnal Administrasi Bisnis* 42, no. 1 (2017): 3.

Data digital yang jelas dan akurat memberi gambaran tentang berapa banyak setiap rupiah yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran digital.<sup>69</sup> Informan N5 menjelaskan bahwa peran digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan melalui platform yang ada dengan pendanaan dari perusahaan. Luna Hijab telah melaksanakan iklan/ promosi terkait. Selain itu, setiap pembelian banyak mendapatkan diskon.

7) Memudahkan evaluasi perusahaan

Dalam Pemasaran produk yang mayoritas dilakukan secara online membuat setiap perusahaan lebih mudah mengamati competitor sembari mengevaluasi perusahaan. Bagian mana yang harus diperbaiki, bagian mana yang harus ditingkatkan dan bentuk evaluasi lainnya yang semakin membuat perusahaan berkembang lebih baik.

**b. Faktor Penghambat**

Faktor penghambat adalah faktor yang dapat menghambat kecepatan bisnis dalam mencapai tujuannya. Faktor ini yang dapat berdampak langsung pada kinerja bisnis. Faktor penghambat dalam pemanfaatan *digital marketing* yang ada di Luna Hijab adalah berikut ini:

1) Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum mumpuni

Pertumbuhan digital marketing tanpa pengelolaan SDM yang baik tidak akan berjalan maksimal. Hal inilah yang menjadi salah satu kendala sehingga pada proses pelaksanaannya tidak berjalan dengan maksimal. Sumber daya manusia yang menjalankannya masih belum sepenuhnya memahami fungsi dan cara memaksimalkan digital marketing atau dalam artian sumber daya manusianya terbatas dalam hal pengetahuan dasar sehingga tidak dapat memanfaatkannya secara maksimal.

2) Inovasi pasar untuk produk sejenis yang cepat berkembang

Luna Hijab dalam menjalankan pemasarannya ini memiliki beberapa faktor yang menghambat proses pemanfaatan digital marketing. Didukung oleh penegasan informan N2 bahwa keberadaan pesaing semakin menunjukkan kelebihanannya melalui varian baru, penetapan harga, penyempurnaan produk yang ditawarkan menjadi

---

<sup>69</sup> Aditya Wardhana, “Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan bersaing UKM di Indonesia”, forum keuangan dan bisnis IV, Tahun 2015, hal.327

kendala bagi perusahaan dalam mencapai strategi pemasarannya.

3) Cara pemasaran yang belum sesuai dengan target

Tidak semua metode dapat digunakan dalam proses pemasaran digital untuk menghasilkan hasil yang baik, tetapi semua pemasar online harus dapat menciptakan metode pemasaran yang sesuai dengan target pasarnya. Bahkan pengetahuan dasar pemasaran menjadi salah satu kendala, sehingga proses pemasaran tidak tepat sasaran.

**c. Solusi**

Solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi faktor penghambat pelaksanaan pemanfaatan digital marketing di Luna Hijab yaitu sebagai berikut:

1) Pemanfaatan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi)

Peran IPTEK dalam kegiatan ekonomi yaitu dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan masyarakat. Dengan adanya teknologi yang semakin maju maka pengusaha harus mampu mengoperasikan internet atau media elektronik lainnya agar dapat membantu kegiatan pemasaran perusahaannya. Dengan caraini, pengusaha bisa mendapatkan informasi yang akurat tentang peluang pasar yang ada. Selain itu, teknologi membantu pengusaha memperluas jaringan pemasarannya, dan dengan teknologi yang tepat pengusaha akan mampu menciptakan efisiensi dalam memasarkan produknya.<sup>70</sup>

2) Pelatihan dibidang pemasaran untuk SDM

Luna Hijab mendorong karyawan untuk lebih kreatif dalam inovasi dan peningkatan pengetahuan dan teknologi, seperti yang dijelaskan informan N2 bahwa Luna Hijab mulai menekankan kepada karyawannya untuk semakin inovatif dan memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi. Didukung dengan diadakannya kegiatan sosialisasi yang dilakukan setiap satu bulan sekali oleh Luna Hijab untuk mengetahui sejauh mana para reseller dan pemasar produk hijab dalam memasarkannya.

**3. Analisis Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Prespektif Islam**

Di dalam al-Qur'an dan Hadist yang merupakan sumber hukum Islam banyak memberikan contoh atau mengatur bisnis yang

---

<sup>70</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 69.

benar menurut Islam termasuk didalamnya membahas tentang kegiatan pemasaran yang perlu didasarkan dengan pedoman nilai-nilai Islami agar selalu beribadah kepada Allah SWT untuk kesejahteraan bersama tanpa mengutamakan individu atau kelompok. Hal itu dapat memudahkan jual beli dengan menggunakan teknologi digital namun tidak terlepas dari etika bisnis Islami.<sup>71</sup> Didukung oleh pernyataan informan N1, N2 dan N3 bahwa pelaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh Luna Hijab sudah sesuai syariah dan bebas maghrib (maysir, gharar, riba) serta mendukung prinsip kejujuran karena kejujuran merupakan landasan dari agar usahanya selalu berkembang dalam koridor yang sesuai dengan syariah dan dapat mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Semakin banyaknya kompetitor dengan produk sejenis terus mendorong perusahaan untuk berinovasi khususnya di bidang pemasaran, hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan prinsip syariah dan setiap transaksinya dan selama pemasaran berbasis digital. Konsep kejujuran dan review produk yang detail selalu ditegakkan agar edukasi produk kepada pelanggan dapat tersampaikan supaya pelanggan tidak merasa tertipu atau kecurangan dalam pembeliannya

Digital marketing menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena dampak yang ditimbulkan oleh digital marketing sangat besar sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Persaingan yang semakin ketat dengan cara-cara tertentu yang dilakukan oleh Luna Hijab diimbangi dengan prinsip Syariah. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari pemasaran syariah yang menerapkan konsep keadilan dalam setiap hubungan bisnis sehingga muamalah itu tidak hanya dalam bidang profit saja tetapi juga mengandung unsure *falah*.

---

<sup>71</sup> Shobirin, "Jual Beli Dalam Pandangan Islam", Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol.3 No.2, Desember 2015, hal.240