

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Jihan Hijab Kudus

Awalnya yang disapa dengan nama Mia mempunyai sebuah toko/kios pakaian di pasar Kliwon, dia dengan suami bertekad untuk jualan baju anak-anak khusus cowok terletak di Lt. 2 Blok A. tapi walaupun sudah buka kios tetapi dia juga bekerja untuk orang lain menjadi karyawan di kios jilbab. Beberapa tahun berjalan namun na'as siapa yang tahu datangnya musibah. Pada tahun 2011 pasar Kliwon mengalami kebakaran yang sangat hebat. Kios yang dirintis dari awal bersama suami ikut hangus terbakar. Mia saat itu mengalami kebangkrutan. Dengan semangat Mia dan suami, serta dukungan dari keluarga, bertekad membuka kios lagi pada tahun 2012 dengan modal awal 20jt-an Mia memberanikan diri buka kios khusus jilbab. Perlahan tapi pasti, itu yang ada difikirannya, dengan pengalaman yang sebelumnya ikut bekerja jadi karyawan di kios jilbab, akhirnya cita-cita untuk membuka kios jilbab tercapai. Saat itu Mia baru mempunyai anak umur 1 tahun dengan nama Jihan. Dengan begitu kemudian kiosnya diberi nama dengan Brand Jihan Hijab.¹

Walaupun baru pemula Mia sudah ahli untuk berdagang. Dia menerima ecer dan grosir. Menyediakan stok barang mulai anak-anak, remaja, dan ibu-ibu. Awal mula adanya online Jihan Hijab saat itu Mia berfikir untuk mengembangkan usahanya ke pemasaran online. Saat itu belum mempunyai karyawan. dia menjalankan semuanya sendiri jarak sekitar 1 tahun Mia baru mempunyai 1 karyawan. Dengan begitu Mia bisa fokus di online dan offline. Semakin berkembang teknologi dan HP

¹ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

Android setiap orang juga punya. Toko online Jihan Hijab semakin dikenal banyak kalangan mulai dari BBM, WA, Instagram, Fb, Line. Usaha Mia semakin berkembang sangat pesat pada tahun 2014. Dia mulai mempunyai reseller di berbagai daerah untuk yang masih rutin kirim barang sampai sekarang di daerah Malang, Kalimantan, Samarinda, Wamenak dan Kediri.²

Dan pesanan di online semakin meningkat sampai sekarang karena Jihan Hijab selalu share postingan yang uptodate, lebih sering untuk postingan model jilbab reaja, seperti saat ini yang lagi booming di selebgram khimar dan siria.

Dan Jihan Hijab selalu memberikan yang terbaik untuk customer dan reseller, dengan harga sesuai, kualitas produk selaku *owner*, Mia selalu menjaga kepercayaan dan loyalitas *customer*. Dan omset yang didapatkan Mia saat ini sangat fantastis kurang lebih sampai 650 juta. Mia juga sekarang sudah mempunyai 3 karyawan 1 admin 2 karyawan di offline di pasar Kliwon Lt. 2 Blok A No. 1.

2. Gambaran Umum Jihan Hijab Kudus

Pada zaman sekarang atau zaman modern seperti sekarang, perkembangan fashion di Indonesia pun mulai maju khususnya perkembangan fashion busana muslim, dan seiring dengan semakin pesatnya fashion busana muslim, model kerudung atau hijab dewasa ini pun semakin beragam dan fashionable. Para wanita muslim pun semakin terbuka pikirannya bahwa berhijab tidak akan membatasi kreativitas fashion mereka, malah dengan berjilbab wanita muslim akan terlihat semakin cantik dan anggun.³

Untuk itu, untuk membuat wanita semakin cantik ketika berkerudung, dan membuang kesan buruk tentang berkerudung, pada

² Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

³ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

Rumah Hijab kami menawarkan produk yaitu jilbab pashmina. Pahmina kami menyediakan berbagai pilihan motif jilbab dengan bahan dasar kain chiffon yang sangat mudah untuk dimodifikasi modelnya. Keunikan dari jilbab kami adalah motif yang kami produksi menarik dan fashionable serta selalu mengikuti tren masa kini, tidak hanya itu jilbab kami sangatlah nyaman dipakai dan tidak panas.

3. Visi, Misi dan Tujuan Jihan Hijab Kudus

- a. Visi : Menjadikan toko Jilbab yang mampu memberikan kesan puas dan nyaman di hati pelanggan.⁴
- b. Misi :
 1. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama kami
 2. Mempermudah kalangan masyarakat yang mempunyai kesibukan dalam sehari-harinya.
 3. Mampu menyediakan variasi pilihan hijab yang selalu mengikuti trend masa kini.
- c. Tujuan
 - 1) Tujuan Umum
 - a) Mendapatkan keuntungan dari produk ini
 - b) Membudayakan kebiasaan berjilbab di kalangan muslimah
 - c) Membuat produk yang dapat menjadi gaya berpenampilan modis bagi yang mengenakannya
 - 2) Tujuan Khusus
 - a) Membantu wanita muslim mengekspolasi kreativitas dalam berjilbab
 - b) Memberi pilihan yang memudahkan para wanita untuk senantiasa menjaga dan menutup aurat⁵

4. Informasi Produk Jihan Hijab Kudus

Proses produksi dilakukan secara terus menerus setiap hari tanpa menunggu adanya pesanan. Hal ini dimaksudkan untuk menambah koleksi

⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

model jilbab kami. Tetapi tentu saja dengan memperhitungkan modal yang tersedia dan waktu yang tepat. Dan tentu saja kami senantiasa menjaga kualitas dengan memilih bahan baku terbaik dan motif yang menarik pula sehingga menghasilkan suatu jilbab yang memiliki daya jual tinggi. Bahan baku yang kami gunakan, memang kami dapatkan dari perusahaan lain. Tetapi, kami akan senantiasa memilih bahan baku yang berkualitas seperti misalnya kain chiffon yang lebih tebal dan lemes.⁶

Untuk lebih rincinya, proses produksi kami diawali dari tahap desain jilbab. Berbagai desain yang telah dibuat oleh team kreatif dianalisis satu persatu sehingga diperoleh desain yang terbaik dan sesuai dengan karakteristik perusahaan kami. Setelah memilih dan menetapkan desain, tahap selanjutnya adalah mengirim desain ke pabrik untuk diproduksi jilbab yang kami inginkan. Warna yang kami pilih beraneka ragam. Disesuaikan dengan karakteristik wanita muslim yang anggun dan manis. Setelah jilbab selesai diproduksi di pabrik kain, tahapan selanjutnya adalah percobaan jilbab. Kami menggunakan model dalam tahapan ini. Jadi, segala tata cara pakai jilbab kami rekam dalam bentuk foto dan kami jadikan semacam album tutorial. Album tersebut kami sertakan di dalam setiap kemasan jilbab. Jilbab yang telah selesai dikemas kemudian dipasarkan.⁷

5. Proses Transaksi Jihan Hijab Kudus

Setiap konsumen yang ingin membeli produk kami, bisa datang langsung ke toko untuk memilih dan menentukan sendiri motif yang diinginkan. Sedangkan konsumen yang berada diluar daerah bisa memesan lewat facebook, telfon ataupun sms, setelah deal pihak kami akan memberikan nomor rekening untuk melakukan pembayaran.

⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

Alasan kami menawarkan produk ini adalah saat ini berkerudung menjadi tren tersendiri di kalangan para remaja maupun ibu rumah tangga. Namun demikian, berkerudung cenderung melahirkan kesan ribet dan kurang fashionable. Padahal menutup aurat adalah kewajiban bagi kaum muslimin. Adapun perempuan yang telah berjilbab tetapi kadang bingung memadupadankan baju dan kerudung sehingga merasa bosan dengan penampilannya. Di sini kami membantu para remaja untuk lebih bisa mengeksplorasi kreativitas dalam berjilbab sehingga terkesan tidak monoton dan lebih menarik. Meningkatkan percaya diri bagi kaum wanita muslim dan membantu wanita muslim untuk senantiasa menutup aurat sesuai dengan yang telah diwajibkan oleh agama.⁸

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran melalui Media Online dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Jihan Hijab)

Strategi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan pendapatan pada Jihan Hijab Kudus dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu penempatan segmentasi pasar berdasarkan usia remaja, menetapkan pasar sasaran berdasarkan model hijab yang paling banyak *dicomment* dan dipesan serta penempatan produk melalui pengembangan bauran pemasaran melalui promosi dan diskon harga pada hari-hari tertentu. Berikut penjelasan masing-masing tahapan strategi pemasaran Jihan Hijab Kudus.

a. Penempatan Pasar / Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online dalam meningkatkan pendapatan

⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

Jihan hijab berdasarkan usia. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, sebagai berikut :

“Dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online, Jihan Hijab lebih condong berdasarkan usia, terlebih kepada remaja. Ada juga anak-anak dan ibu-ibu tetapi dari Jihan Hijab”.⁹

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus sebagai berikut :

“Strategi pemasaran media online, Jihan Hijab sebelum melihat peluang model jilbab apa yang digemari setiap orang baik dari mulai anak-anak, ibu, remaja. Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online, pada Jihan Hijab lebih sering berdasarkan usia, terutama segmentasi remaja dan ibu-ibu muda”.¹⁰

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan profit setiap segmen dengan cara memposting berbagai model hijab yang memiliki motif dan model yang menarik. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, sebagai berikut :

“Untuk mengembangkan profit setiap segmen pasar melalui media online, dari mulai anak-anak, Jihan Hijab memang jarang memosting di sosmed untuk model anak-anak ini. Kita memasarkan melalui media online jika hanya ada

⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

permintaan/pesanan saja, kemudian di share gambar. Model jilbab anak juga tidak monoton. Jihan Hijab selalu berusaha memberikan model yang terbaru. Untuk remaja, seperti yang saya bilang tadi, Jihan Hijab selalu share postingan kebanyakan model remaja/ibu-ibu muda. Mengapa? Karena untuk segmen remaja ini banyak sekali masa sekarang model jilbab apapun keluar, misal siria dan khimar. Kita selalu memberikan postingan yang *up to date* sebab untuk segmen remaja ini lebih cepat terjual karena anak muda sekarang kapanpun dan dimana pun tidak ketinggalan dengan Hp Android. Kita lebih banyak menerima pesanan melalui online untuk partai besar/kodian. Sebab Jihan Hijab juga mempunyai reseller luar daerah seperti Malang, Kalimantan, Samarinda, Kediri, Wamenak dan sebagainya (dan penjual ecer lainnya di Kudus). Untuk ibu-ibu sama seperti segmen anak, kita share jika ada pesanan/ permintaan, tapi yang di Kalimantan lebih sering pesanan yang ibu-ibu”.¹¹

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus sebagai berikut :

“Untuk mengembangkan profit setiap segmen pasar melalui online, Jihan Hijab produksi/model-model jilbab untuk remaja Mengapa? karena untuk segmen remaja jilbab lebih cepat laku/terjual sebab anak muda sekarang (kuliah, sekolah, SMA, SMP dan lain-lain) kapanpun dan dimanapun tidak Ketinggalan dengan Hp lebih-lebih ke sosmed. Era zaman sekarang belanja lebih mudah di online karena bagi mereka mungkin tidak ribet (susah)”¹²

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani. Dapat

¹¹ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

¹² Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

dilaksanakan (*Actjonable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif. Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi.¹³

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Target market*)

Penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha. Langkah pertama penetapan pasar sasaran jihan hijab kudos adalah mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dengan melihat postingan model hijab manakah yang paling banyak *dicomment* atau dipesan. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, sebagai berikut :

“Jihan Hijab melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model jilbab, semakin banyak permintaan model jilbab tersebut semakin banyak kita stok barang tersebut. Sebenarnya juga ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui media online. Misal di instagram, kita share postingan model jilbab yang kita punya sama dengan selebgram yang dipakai. Sehingga ada daya tarik tersendiri melalui postingan tersebut. Jihan Hijab selalu mengutamakan kepercayaan customer misal postingan gambar sesuai dengan aslinya”.¹⁴

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus sebagai berikut :

“Jihan Hijab melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model jilbab, sebenarnya ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui online. Terutama di IG, setiap selebgram (artis) memakai Jibab model baur seperti apapun, nantinya akan banyak diminati oleh customer. Dari situ kita memasarkan lewat BBM, IG, Fb.”.¹⁵

¹³ Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. ANDI. Yogyakarta, hal. 74.

¹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

¹⁵ Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam prakteknya.

Langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang akan dimasuki, Jihan Hijab Kudus memutuskan untuk memasuki segmen remaja karena model hijab remaja paling banyak dipesan. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, sebagai berikut :

“Seperti yang saya katakan, cara memilih segmen yang akan dimasuki pasar melalui media online berdasarkan trend terbaru untuk masa sekarang menurut kami adalah remaja, karena permintaan lebih banyak remajanya daripada anak-anak dan ibu-ibu.”¹⁶

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus sebagai berikut :

“Berdasarkan trend terbaru sekarang, misal remaja kita lebih banyak menerima pesanan kategori remaja”¹⁷

Untuk meningkatkan penjualan, Jihan Hijab Kudus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu

¹⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.

c. Penempatan produk (*Product Positioning*)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Jihan hijab kudus menempatkan produknya sebagai produk hijab yang nyaman dipakai dengan bahan yang berkualitas, namun dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan namun khususnya kalangan remaja. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, sebagai berikut :

“Penempatan produk dirumuskan dengan cara melihat postingan, misalnya dari postingan gambar di instagram hijab mana yang paling banyak love atau like nya, maka hijab tersebutlah yang menjadi fokus utama untuk dipasarkan dan diproduksi”.¹⁸

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus sebagai berikut :

“Penempatan produk dirumuskan dengan cara melihat dari postingan gambar di media sosial misalnya facebook, gambar mana yang banyak komentarnya, meskipun hanya bertanya saja atau melakukan pemesanan, maka hijab tersebutlah yang ditentukan untuk diproduksi lebih banyak.”¹⁹

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk

¹⁸ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

¹⁹ Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar. Setelah produk ditempatkan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan produk melalui bauran pemasaran yang tepat.

Dalam hal ini Jihan Hijab Kudus menggunakan bauran pemasaran berupa promosi dan diskon harga pada hari-hari tertentu, misal Hari Santri Nasional, Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, sebagai berikut :

“Cara mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran (studi kasus Jihan hijab) adalah dengan memberikan diskon untuk pembelian dua buah hijab pada momen tertentu misalnya hari santri nasional, hari kemerdekaan republik indonesia dan lainnya. Bauran pemasaran yang lain yaitu dengan memberikan diskon bagi reseller Jihan Hijab yang membeli barang dengan jumlah banyak”.²⁰

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus sebagai berikut :

“Untuk mengembangkan pemasaran bagi setiap segmen, Jihan Hijab menggunakan sistem Reseller”.²¹

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.²² Hasil

²⁰ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

²¹ Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

²² Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. E-journal Universitas Sumatera Utara, hal. 3.

penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan media sosial mampu meningkatkan pendapatan jihan hijab kudus sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Data Pendapatan Jihan Hijab Kudus Tahun 2016

No	Bulan	Pendapatan
1.	Januari	Rp. 580.000.000
2.	Februari	Rp. 595.000.000
3.	Maret	Rp. 600.000.000
4.	April	Rp. 612.000.000
5.	Mei	Rp. 618.000.000
6.	Juni	Rp. 620.000.000
7.	Juli	Rp. 623.000.000
8.	Agustus	Rp. 625.000.000
9.	September	Rp. 630.000.000
10.	Oktober	Rp. 633.000.000
11.	November	Rp. 642.000.000
12.	Desember	Rp. 650.000.000

Sumber : Hasil Wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa terdapat peningkatan penjualan atau pendapatan Jihan Hijab Kudus setiap bulannya selama tahun 2016. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan penggunaan strategi pemasaran melalui media online yang tepat terbukti mampu meningkatkan pendapatan Jihan Hijab Kudus. Adapun media sosial yang digunakan seperti Instagram, BBM, WA, Facebook, Line. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, sebagai berikut :

“Media online yang digunakan Jihan Hijab seperti Instagram, BBM, WA, Facebook, Line. Apakah sudah punya website? Kita belum mempunyai website.”²³

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus sebagai berikut :

“Berbagai macam media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen antara lain Instagram, WA, BBM, FB, Line”.²⁴

Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakannya, dikarenakan adanya faktor heterogenitas pada konsumen. Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli produk, domisili, jumlah (kuantitas) dan faktor lainnya. Di pihak yang lain, perusahaan mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat. Atas dasar keadaan demikian serta keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan, maka perlu di antara konsumen yang berjumlah banyak dan beraneka ragam tersebut perlu dipilih sebagian untuk dijadikan untuk sebuah target pasar.

2. Kendala Strategi Pemasaran Melalui Media Online dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Jihan Hijab)

Kendala strategi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan pendapatan pada Jihan Hijab Kudus yaitu pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, sebagai berikut :

²³ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

²⁴ Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

“Pasti setiap usaha ada kendala dalam melaksanakan setiap proses. Apalagi dalam strategi pemasaran melalui media online. Karena sekarang banyak sekali orang/perusahaan lebih berminat untuk menjual produknya melalui media online. Belum lagi yang sudah mempunyai brand/nama besar produk tersebut, artinya semakin banyak pesaing di pasaran online. Banyak persaingan sehingga harga biasanya dibanding-bandingkan dengan online lainnya. Tetapi saya sebagai owner selalu optimis bahwa setiap usaha pasti ada hasil. saya selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk *customer* Jihan Hijab. Untuk produk Jihan Hijab, menyediakan untuk semua kalangan. Kalangan atas, menengah, bawah kita tidak ada perbedaan di produk kami. Kami memberikan harga sesuai dengan kualitas produk sehingga dapat dijangkau semua masyarakat”.²⁵

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus sebagai berikut :

“Pastinya ada kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui online. Era sekarang banyak sekali orang berminat untuk jualan online. Artinya semakin banyak pesaing di pasaran online, terkadang persaingan harga yang dibanding-bandingkan dengan online lainnya. Juga misal jilbab terbaru remaja keluaran pertama, harga masih bisa (tinggi) tapi terkadang beberapa minggu kemudian akan banyak muncul gambar di online KWnya, jadi harga bisa lebih murah. Jihan Hijab tidak hanya menyediakan jilbab untuk kalangan atas, tapi disini kami untuk harga di online standart dapat dijangkau semua kalangan”.²⁶

Dan Jihan Hijab lebih mengutamakan kepercayaan *customer*, misal gambar yang diposting pada media online dan aslinya harus sama dari mulai modelnya, bahan dan lain-lain. Untuk setiap postingan diberi keterangan.

²⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

²⁶ Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

Hal yang paling penting dalam memasarkan produk melalui media sosial yaitu perhatikan *privacy* para konsumen. Kebanyakan pelaku bisnis toko online menetag foto atau mengirimkan penawaran produk ke semua pelanggan tanpa seijin pemiliknya. Sehingga tidak jarang para pelanggan merasa terganggu dengan foto yang dikirimkan.

Untuk menghindari kendala tersebut Jihan Hijab menghindari postingan yang isinya menjatuhkan atau menghina pihak-pihak tertentu (seperti pihak kompetitor usaha hijab, konsumen, maupun golongan lainnya yang berhubungan dengan usaha hijab). Berhubung akun tersebut di daftarkan atas nama perusahaan yang dimiliki, Jihan Hijab menghindari postingan-postingan yang kurang bermanfaat. Hal ini penting karena akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan yang dijalankan.

Semakin banyak perusahaan memilih jenis pasar sasaran maka jenis pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan baik. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, serta mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing pasar target dengan efisien. Tujuan dari segmentasi pasar itu sendiri yaitu merancang pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan yang spesifik dari setiap konsumen tersebut agar dapat melakukan prioritas, titik berat atau konsentrasi usaha pemasaran dan mendorong pembagian untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dari segmen pasar tersebut. Segmentasi pasar berguna untuk mendorong pertumbuhan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan dalam memasarkan produknya.

3. Solusi Jihan Hijab dalam Mengatasi Kendala Strategi Bisnis Online

Dalam menjalankan sebuah usaha, pasti terdapat kendala yang dialami, namun demikian, Jihan Hijab Kudus selalu memiliki solusi

untuk mengatasi kendala strategi bisnis online. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, sebagai berikut :

“Untuk mengatasi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui media online intinya dari kami Jihan Hijab selalu memberikan yang terbaik untuk customer dan selalu menjaga kepercayaan dan kesetiaan reseller dan customer. Misal emberikan harga yang sesuai, respon yang ramah dan tanggung jawab, yang terpenting berusaha untuk lebih baik lagi, lebih maju dan berdo’a agar setiap usaha dilancarkan olehNya”.²⁷

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus sebagai berikut :

“Cara mengatasi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan pendapatan (studi kasus Jihan hijab) adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen”.²⁸

Solusi Jihan Hijab dalam mengatasi kendala strategi bisnis online adalah dengan memberikan tanda yaitu tulisan Jihan Hijab pada setiap gambar yang diposting. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, sebagai berikut :

“Untuk menghadapi kendala yaitu pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya adalah dengan memberikan tanda yaitu tulisan Jihan Hijab pada setiap gambar yang kami posting”.²⁹

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus sebagai berikut :

“Sedangkan solusi untuk menghadapi kendala yaitu pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya adalah dengan memberikan tanda

²⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

²⁸ Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

²⁹ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

yaitu tulisan Jihan Hijab pada setiap gambar yang kami posting.³⁰

Beberapa hal yang dilakukan Jihan Hijab Kudus antara lain meyakinkan konsumen dengan komentar (*testimony*) yang disampaikan para pelanggan melalui akun perusahaan. Strategi ini terbilang cukup efektif, karena calon konsumen lebih mudah percaya dengan kesaksian para pelanggan. Bahkan strategi pemasaran seperti di atas juga bisa meningkatkan *brand image* sebuah produk, sehingga masyarakat luas semakin percaya dengan penawaran yang disampaikan di media sosial. Melibatkan pelanggan ketika menjalankan bisnis online melalui media sosial. Selain memasarkan produk atau jasa melalui media sosial, Jihan Hijab juga bisa melakukan riset pasar dengan melibatkan langsung para member yang Jihan Hijab miliki. Selain mempermudah Jihan Hijab untuk mengetahui minat dan kebutuhan konsumen, strategi ini juga bisa mempererat hubungan konsumen dan pelaku usaha. Sehingga loyalitas para konsumen mulai terbangun dan pemasaran pun mulai berjalan lancar.

Mencantumkan alamat dan kontak person yang dapat dihubungi, serta informasikan cara pembayaran dan proses pengiriman produk. Saat ini banyak kasus penipuan yang sering terjadi melalui media sosial, karena itu untuk meyakinkan para calon pelanggan cantumkanlah kontak person yang dapat dihubungi agar konsumen tidak meragukan usaha yang Jihan Hijab jalankan.

C. Analisis

1. Strategi Pemasaran melalui Media Online dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Jihan Hijab)

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan pendapatan pada

³⁰ Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

Jihan Hijab Kudus telah sesuai dengan teori segmentasi pasar menurut Tjiptono, bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui tiga tahapan utama yaitu penempatan segmentasi pasar berdasarkan usia remaja, menetapkan pasar sasaran berdasarkan model hijab yang paling banyak *dicomment* dan dipesan serta penempatan produk melalui pengembangan bauran pemasaran melalui promosi dan diskon harga pada hari-hari tertentu. Berikut penjelasan masing-masing tahapan strategi pemasaran Jihan Hijab Kudus.

a. Penempatan Pasar / Segmentasi Pasar

Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online dalam meningkatkan pendapatan Jihan hijab berdasarkan usia. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, bahwa dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online, Jihan Hijab lebih condong berdasarkan usia, terlebih kepada remaja. Ada juga anak-anak dan ibu-ibu tetapi dari Jihan Hijab.³¹

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus bahwa strategi pemasaran media online, Jihan Hijab sebelum melihat peluang model jilbab apa yang digemari setiap orang baik dari mulai anak-anak, ibu, remaja. Dasar-dasar penetapan segmentasi pasar melalui media online, pada Jihan Hijab lebih sering berdasarkan usia, terutama segmentasi remaja dan ibu-ibu muda.³²

Berdasarkan keterangan diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki

³¹ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

³² Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan profit setiap segmen dengan cara memposting berbagai model hijab yang memiliki motif dan model yang menarik. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, bahwa untuk mengembangkan profit setiap segmen pasar melalui media online, dari mulai anak-anak, Jihan Hijab memang jarang memosting di sosmed untuk model anak-anak ini. Kita memasarkan melalui media online jika hanya ada permintaan/pesanan saja, kemudian di share gambar. Model jilbab anak juga tidak monoton. Jihan Hijab selalu berusaha memberikan model yang terbaru. Untuk remaja, seperti yang saya bilang tadi, Jihan Hijab selalu share postingan kebanyakan model remaja/ibu-ibu muda.

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Target market*)

Penetapan Pasar Sasaran yang dilakukan Jihan Hijab juga sudah sesuai dengan teori bahwa penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha. Langkah pertama penetapan pasar sasaran jihan hijab kudus adalah mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dengan melihat postingan model hijab manakah yang paling banyak *dicomment* atau dipesan. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, bahwa Jihan Hijab melihat daya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model jilbab, semakin banyak permintaan model jilbab tersebut semakin banyak kita stok barang tersebut. Sebenarnya juga ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui media online. Misal di instagram, kita share postingan model jilbab yang kita punya sama dengan selebgram yang dipakai. Sehingga ada daya tarik tersendiri

melalui postingan tersebut. Jihan Hijab selalu mengutamakan kepercayaan customer misal postingan gambar sesuai dengan aslinya.³³

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus bahwa Jihan Hijab melihat saya tarik segmen sesuai permintaan pasar per model jilbab, sebenarnya ada daya tarik tersendiri untuk meningkatkan pendapatan melalui online. Terutama di IG, setiap selebgram (artis) memakai Jibab model baur seperti apapun, nantinya akan banyak diminati oleh customer. Dari situ kita memasarkan lewat BBM, IG, Fb.³⁴

Langkah selanjutnya adalah memilih segmen yang akan dimasuki, Jihan Hijab Kudus memutuskan untuk memasuki segmen remaja karena model hijab remaja paling banyak dipesan. Untuk meningkatkan penjualan, Jihan Hijab Kudus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.

c. Penempatan produk (*Product Positioning*)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Jihan hijab kudus menempatkan produknya

³³ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

³⁴ Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

sebagai produk hijab yang nyaman dipakai dengan bahan yang berkualitas, namun dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan namun khususnya kalangan remaja. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, bahwa penempatan produk dirumuskan dengan cara melihat postingan, misalnya dari postingan gambar di instagram hijab mana yang paling banyak love atau like nya, maka hijab tersebutlah yang menjadi fokus utama untuk dipasarkan dan diproduksi.³⁵

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus bahwa penempatan produk dirumuskan dengan cara melihat dari postingan gambar di media sosial misalnya facebook, gambar mana yang banyak komentarnya, meskipun hanya bertanya saja atau melakukan pemesanan, maka hijab tersebutlah yang ditentukan untuk diproduksi lebih banyak.³⁶

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar. Setelah produk ditempatkan, maka langkah selanjutnya adalah mengembangkan produk melalui bauran pemasaran yang tepat.

Dalam hal ini Jihan Hijab Kudus menggunakan bauran pemasaran berupa promosi dan diskon harga pada hari-hari tertentu, misal Hari Santri Nasional, Hari Kemerdekaan Republik Indonesia. Cara mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran (studi kasus Jihan hijab) adalah dengan memberikan diskon untuk pembelian dua buah hijab pada momen tertentu misalnya hari santri nasional, hari kemerdekaan republik indonesia dan lainnya.

³⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

³⁶ Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

Bauran pemasaran yang lain yaitu dengan memberikan diskon bagi reseller Jihan Hijab yang membeli barang dengan jumlah banyak.³⁷

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.³⁸ Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penggunaan media sosial mampu meningkatkan pendapatan Jihan Hijab Kudus.

Niat suci dan ibadah merupakan hal penting yang dianut dan dipahami dalam bisnis Syariah. Kegiatan berbisnis dilakukan dalam rangka ibadah kepada Allah SWT. Demikian pula hasil yang diperoleh dari bisnis tersebut akan dipergunakan kembali di jalan Allah SWT semua tidak keluar dari apa yang digariskan oleh Allah SWT.³⁹

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya : “*dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku*” (Q.S Adz Dzariyat:56).⁴⁰

Pada dasarnya mereka juga mencari untung sebagaimana para pedagang umumnya, tetapi mereka tidaklah menjadikan keuntungan itu

³⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

³⁸ Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. E-journal Universitas Sumatera Utara, hal. 3.

³⁹ Buchari Alma dan Donni Juni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2014, hal. 99.

⁴⁰ Al-Qur'an Surat Adz Zariyat Ayat 56, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 305.

sebagai tujuan akhir. Mereka menjadikan keuntungan tersebut sebagai sarana taqarrub, mendekatkan diri kepada Allah SWT.⁴¹

Islam memberikan konsep bisnis ialah sebuah amaliah yang dipahami sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram). Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggung jawab untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki.

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

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”* (An Nisa’:29).⁴²

Sudah menjadi keharusan, bahwa untuk memajukan usaha, wirausahawan harus menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan meningkatkan pelayanan sebaik-baiknya. Peningkatan servis dan

⁴¹ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 199.

⁴² Al-Qur’an Surat An Nisa’ Ayat 29, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 35.

komunikasi itu dilakukan dengan tujuan menarik langganan sebanyak mungkin dan supaya langganan yang telah ada jangan sampai beralih ke tempat lain.⁴³

Dalam Islam terdapat doktrin human relation dan komunikasi yang sifatnya bukan hanya kebendaan, melainkan lebih jauh lagi bersifat rohaniah, yaitu silaturahmi menjalin tali kekeluargaan dan persaudaraan, hubungan rohani yang membangkitkan kasih sayang, cinta dan mencintai dan tolong menolong dalam kebajikan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al Maidah Ayat 2 sebagai berikut :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحْلُوْا شَعْبِرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا اَهْدٰى وَلَا
 اَلْقَلْبِ وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَاِذَا حَلَلْتُمْ
 فَاصْطَادُوْا وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ
 اَنْ تَعْتَدُوْا وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدُوْنِ
 وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannyadan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan*

⁴³ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 199.

*pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya (Q.S Al Maidah:2).*⁴⁴

2. Kendala Strategi Pemasaran Melalui Media Online dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Jihan Hijab)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dianalisis bahwa kendala strategi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan pendapatan pada Jihan Hijab Kudus yaitu pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya merupakan kendala yang dihadapi setiap usaha toko online. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, bahwa pasti setiap usaha ada kendala dalam melaksanakan setiap proses. Apalagi dalam strategi pemasaran melalui media online. Karena sekarang banyak sekali orang/perusahaan lebih berminat untuk menjual produknya melalui media online. Belum lagi yang sudah mempunyai brand/nama besar produk tersebut, artinya semakin banyak pesaing di pasaran online. Banyaknya persaingan sehingga harga biasanya dibanding-bandingkan dengan online lainnya. Tetapi saya sebagai owner selalu optimis bahwa setiap usaha pasti ada hasil. saya selalu berisaha memberikan yang terbaik untuk *customer* Jihan Hijab. Untuk produk Jihan Hijab, menyediakan untuk semua kalangan. Kalangan atas, menengah, bawah kita tidak ada perbedaan di produk kami. Kami memberikan harga sesuai dengan kualitas produk sehingga dapat dijangkau semua masyarakat.⁴⁵

Pastinya ada kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui online. Era sekarang banyak sekali orang berminat untuk jualan online. Artinya semakin banyak pesaing di pasaran online, terkadang persaingan harga yang dibanding-bandingkan dengan online lainnya. Juga misal jilbab terbaru remaja keluaran pertama, harga masih bisa (tinggi) tapi terkadang beberapa minggu kemudian akan banyak muncul

⁴⁴ Al-Qur'an Surat Al Maidah Ayat 2, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 76.

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

gambar di online KWnya, jadi harga bisa lebih murah. Jihan Hijab tidak hanya menyediakan jilbab untuk kalangan atas, tapi disini kami untuk harga di online standart dapat dijangkau semua kalangan.⁴⁶

Dan Jihan Hijab lebih mengutamakan kepercayaan *customer*, misal gambar yang diposting pada media online dan aslinya harus sama dari mulai modelnya, bahan dan lain-lain. Untuk setiap postingan diberi keterangan. Hal yang paling penting dalam memasarkan produk melalui media sosial yaitu perhatikan *privacy* para konsumen. Kebanyakan pelaku bisnis toko online mengetag foto atau mengirimkan penawaran produk ke semua pelanggan tanpa seijin pemiliknya. Sehingga tidak jarang para pelanggan merasa terganggu dengan foto yang dikirimkan.

Untuk menghindari kendala tersebut Jihan Hijab menghindari postingan yang isinya menjatuhkan atau menghina pihak-pihak tertentu (seperti pihak kompetitor usaha hijab, konsumen, maupun golongan lainnya yang berhubungan dengan usaha hijab). Berhubung akun tersebut di daftarkan atas nama perusahaan yang dimiliki, Jihan Hijab menghindari postingan-postingan yang kurang bermanfaat. Hal ini penting karena akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan yang dijalankan.

Semakin banyak perusahaan memilih jenis pasar sasaran maka jenis pemasaran dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan baik. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, serta mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing pasar target dengan efisien. Tujuan dari segmentasi pasar itu sendiri yaitu merancang pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan yang spesifik dari setiap konsumen tersebut agar dapat melakukan prioritas, titik berat atau konsentrasi usaha pemasaran dan mendorong pembagian untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dari segmen pasar tersebut.

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

Segmentasi pasar berguna untuk mendorong pertumbuhan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan dalam memasarkan produknya.

Etika bisnis merupakan penerapan tanggung jawab sosial suatu bisnis yang timbul dari dalam perusahaan itu sendiri. Bisnis akan selalu berhubungan dengan masalah-masalah etika dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Hal ini dapat dipandang sebagai etika pergaulan bisnis. Seperti halnya dengan manusia pribadi juga memiliki etika pergaulan antar manusia akan terjadi pergaulan atau hubungan antara anak dengan orang tua, antara seseorang dengan tetangganya. Etika pergaulan bisnis dapat meliputi beberapa hal antara lain adalah hubungan antara bisnis dengan langganan atau konsumen, hubungan dengan karyawan, hubungan antar bisnis, hubungan dengan investor, hubungan dengan lembaga-lembaga keuangan.⁴⁷

Etika bisnis merupakan ilmu yang dibutuhkan banyak pihak tetapi masih bersifat problematis dari sisi metodologis. Ilmu ini dibutuhkan untuk merubah performen dunia bisnis yang dipenuhi oleh praktik-praktik mal-bisnis.⁴⁸ Etika bisnis merupakan keharusan dan etika dapat menyatu dengan dunia bisnis. Tanpa etika, dunia bisnis akan menjadi sebuah struktur kehidupan yang tersendiri dan menjadi dunia yang “hitam”.

Secara umum, Islam mengarahkan mekanisme berbasis moral spiritual dalam pemeliharaan keadilan sosial pada setiap aktivitas ekonomi. Latar belakangnya karena ketidakseimbangan distribusi kekayaan adalah hal yang mendasari hampir semua konflik individu maupun sosial. Upaya pencapaian manusia akan kebahagiaan, membimbing manusia untuk menerapkan keadilan ekonomi yang dapat menyudahi kesengsaraan di muka bumi ini. Hal tersebut akan sulit

⁴⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2001, hal. 176.

⁴⁸ Lukman Fauroni, Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif Al-Qur'an, *IQTISAD Journal of Islamic Economics*, Vol. 4, No. 1, 2003, hal. 92.

dicapai tanpa adanya keyakinan pada prinsip moral dan sekaligus kedisiplinan dalam mengimplementasikan konsep moral tersebut. Ini adalah fungsi dari menerjemahkan konsep moral sebagai faktor endogen dalam perekonomian, sehingga etika ekonomi menjadi hal yang sangat membumi untuk dapat mengalahkan setiap kepentingan pribadi.⁴⁹

Islam menyadari bahwa pengakuan akan kepemilikan adalah hal yang sangat penting. Setiap hasil usaha ekonomi seorang muslim, dapat menjadi hak miliknya, karena hal inilah yang menjadi motivasi dasar atas setiap aktivitas produksi dan pembangunan. Landasannya, jika seseorang yang berusaha lebih keras daripada orang lain dan tidak diberikan apresiasi lebih misalnya dalam bentuk pendapatan, maka tentunya tidak ada orang yang mau berusaha dengan keras. Pendapatan itu sendiri tidak akan ada artinya kecuali dengan mengakui adanya hak milik. Motivasi ini kemudian membimbing manusia untuk terus berkompetisi dalam menggapai kepemilikannya.⁵⁰

Jika kita menelusuri sejarah, dalam agama Islam tampak pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomis. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang, dan agama Islam disebarluaskan terutama melalui para pedagang muslim. Islam menempatkan aktivitas perdagangan dalam posisi yang amat strategis di tengah kegiatan manusia mencari rezeki dan penghidupan.⁵¹

Dalam Al Qur'an terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal (QS: Al Baqarah:275) :

... وَأَحْلَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ 

⁴⁹ Mustafa Edwin Nasution, et.al, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006, hal. 120.

⁵⁰ *Ibid*, hal. 121.

⁵¹ Achyar Eldine, *Etika Bisnis Islam*, <http://id.scribd.com/doc/124963313/Etika-Bisnis-Islam>, diakses tanggal 25 Desember 2016.

Artinya : “Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (Q.S Al Baqarah: 275).⁵²

3. Solusi Jihan Hijab dalam Mengatasi Kendala Strategi Bisnis Online

Berdasarkan hasil penelitian dapat dianalisis bahwa solusi Jihan Hijab dalam mengatasi kendala strategi bisnis online sudah sesuai dengan teori pemasaran bahwa dalam menjalankan sebuah usaha, pasti terdapat kendala yang dialami, namun demikian, Jihan Hijab Kudus selalu memiliki solusi untuk mengatasi kendala strategi bisnis online. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, bahwa untuk mengatasi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui media online intinya dari kami Jihan Hijab selalu memberikan yang terbaik untuk customer dan selalu menjaga kepercayaan dan kesetiaan reseller dan customer. Misal emberikan harga yang sesuai, respon yang ramah dan tanggung jawab, yang terpenting berusaha untuk lebih baik lagi, lebih maju dan berdo'a agar setiap usaha dilancarkan olehNya.⁵³

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus bahwa cara mengatasi kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan pendapatan adalah dengan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.⁵⁴

Solusi Jihan Hijab dalam mengatasi kendala strategi bisnis online adalah dengan memberikan tanda yaitu tulisan Jihan Hijab pada setiap gambar yang diposting. Sebagaimana pernyataan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, bahwa untuk menghadapi kendala yaitu pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui

⁵² Al Qur'an Surat Al Baqarah Ayat 275, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 47.

⁵³ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

sebagai produksinya adalah dengan memberikan tanda yaitu tulisan Jihan Hijab pada setiap gambar yang kami posting.⁵⁵

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus bahwa solusi untuk menghadapi kendala yaitu pengambilan atau gambar yang dicopy pihak lain kemudian digunakan dan diakui sebagai produksinya adalah dengan memberikan tanda yaitu tulisan Jihan Hijab pada setiap gambar yang kami posting.⁵⁶

Islam memandang bahwa berusaha atau bekerja merupakan bagian integral dari ajaran Islam. Terdapat sejumlah ayat Al-Qur'an dan hadis Nabi yang menjelaskan pentingnya aktivitas usaha, diantaranya;

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (Q.S Al Jumuah:10).⁵⁷

Ayat di atas menunjukkan bahwa bekerja mencari rizki adalah aktivitas yang *inheren* dalam ajaran Islam. Tentu mencari rizki dalam konteks ajaran Islam bukan untuk semata-mata memperkaya diri sendiri. Karena Islam mengajarkan bahwa kekayaan itu mempunyai fungsi sosial. Secara tegas Al-Qur'an melarang penumpukan harta dalam arti penimbunan (*hoarding*), melarang mencari kekayaan dengan jalan tidak benar, dan memerintahkan membelanjakan secara baik.⁵⁸

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Mia selaku pemilik Jihan Hijab Kudus, 21 November 2016.

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Saudari Nisa selaku karyawan Jihan Hijab Kudus, 17 November 2016.

⁵⁷ Al-Qur'an Surat Al Jumuah Ayat 10, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 553.

⁵⁸ Akhmad Nur Zaroni, *Op. Cit*, hal. 173.

Islam memandang bahwa yang terpenting bukanlah pemilikan benda, tetapi kerja itu sendiri. Doktrin al-Qur'an yang membentuk motivasi yang tinggi dalam bekerja umat Islam antara lain tercermin dalam Q.S. Al-Mulk : 15, yang memberi kesimpulan, *pertama*, bahwa bumi ini semua milik Allah, tetapi dianugerahkan kepada manusia. Kalimat "milik Allah" sebenarnya dapat dipahami bahwa bumi, air dan kekayaan yang terkandung di dalamnya bukan milik perseorangan karena kekuasaannya, melainkan untuk semua orang. Dalam konteks masyarakat feodal, Islam bermaksud menghilangkan "sistem upeti" di mana tanah dianggap milik raja, tiran atau penguasa feodal. Sebagai alternatif al Qur'an mengajarkan doktrin kemakmuran bersama. *Kedua*, ayat itu menimbulkan etos yang mendorong umat Islam untuk "mengembara ke seluruh bumi" mencari rizki Allah. Ini mendorong untuk dilakukannya perdagangan dalam skala luas seperti perdagangan antar daerah bahkan negara.⁵⁹

⁵⁹ Akhmad Nur Zaroni, *Op. Cit*, hal. 173.