

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BISNIS KERUDUNG DI ERA DIGITAL

Sabina Eka Putri¹, Endah Nuriyah², Masrifah³

ptrisabina24@gmail.com¹, endahnuriyah1122334455@gmail.com², cipeh28@gmail.com³

Stei Fitrah Insani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran bisnis kerudung di era digital dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Kemudian untuk mengetahui hasil analisa strategi pemasaran bisnis, tantangan, peluang dan pengaruh penggunaan media sosial sehingga dapat di aplikasikan untuk peningkatan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana kami menggambarkan sebuah produk pada brand lokal yang bergerak di industri fashion Muslimah dan dinilai apa adanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi konten visual yang menarik, kolaborasi dengan selebgram hijabers, dan penggunaan iklan berbayar di media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran digital yang efektif di industri modest fashion serta menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Peluang, Tantangan, Pengaruh

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of the headscarf business in the digital era in increasing competitiveness and sales volume amidst increasingly tight market competition. Then to find out the results of the analysis of business marketing strategies, challenges, opportunities and the influence of the use of social media so that they can be applied to increase product sales. This study uses a qualitative descriptive method where we describe a product on a local brand engaged in the Muslim fashion industry and are assessed as they are. The results of the study show that the integration of attractive visual content strategies, collaboration with hijabers celebrities, and the use of paid advertising on social media can increase consumer engagement and expand market reach. This study contributes to the understanding of effective digital marketing strategies in the modest fashion industry and offers practical recommendations for business actors.

Keywords: Marketing Strategy, Opportunities, Challenges, Influence.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama dengan hadirnya platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan marketplace. Transformasi ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha di sektor fashion muslimah, khususnya bisnis kerudung, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Persaingan pasar yang ketat mendorong para pelaku bisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya inovatif, tetapi juga relevan dengan perilaku konsumen digital.

Kerudung, sebagai bagian dari kebutuhan fashion muslimah, memiliki pasar yang besar dan terus berkembang di Indonesia. Di era digital, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee sebelum

melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif perlu mengedepankan pemanfaatan media sosial, konten visual yang menarik, serta kolaborasi dengan influencer atau brand ambassador.

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia menyediakan pasar potensial yang sangat menjanjikan untuk industri kerudung. Persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga keunggulan dalam strategi komunikasi digital. Visualisasi produk yang menarik, keterlibatan influencer hijab, hingga penggunaan algoritma iklan menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dalam bisnis kerudung, serta efektivitasnya dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan angka penjualan. Studi ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan akademisi dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan berdaya saing di era yang serba digital ini.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka?
2. Apa saja tantangan dan peluang pemasaran kerudung di era digital?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan kerudung?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di era digital, tantangan dan peluang yang akan di hadapi serta pengaruh penggunaan media sosial terhadap strategi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Pemasaran oleh Pelaku Usaha

Digital marketing adalah semua aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui perangkat digital dan internet. Tujuannya tetap sama dengan pemasaran konvensional, yaitu untuk menarik calon pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada. Perbedaannya terletak pada media yang digunakan: jika pemasaran tradisional menggunakan media seperti koran, radio, dan televisi, maka digital marketing menggunakan internet, media sosial, email, dan website. Pentingnya digital marketing di era sekarang tidak bisa dipandang sebelah mata. Sebagian besar konsumen kini lebih banyak menghabiskan waktu di dunia digital dibandingkan dengan media cetak atau siaran televisi. Mereka mencari informasi produk, membaca ulasan, membandingkan harga, dan bahkan melakukan pembelian secara online. Dengan demikian, kehadiran bisnis secara digital menjadi sebuah keharusan.

Selain menjangkau lebih banyak orang, digital marketing juga memungkinkan bisnis untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik. Dengan tools seperti Google Ads atau Facebook Ads, pelaku usaha bisa menentukan siapa saja yang melihat iklan mereka berdasarkan demografi, lokasi, hingga minat. Ini tentu jauh lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional yang bersifat umum.

Digital marketing juga menawarkan hasil yang terukur. Berbagai platform digital memberikan data analitik secara real-time yang bisa dimanfaatkan untuk mengevaluasi performa kampanye pemasaran. Dengan data tersebut, pelaku usaha bisa mengetahui strategi mana yang berhasil dan mana yang perlu diperbaiki, sehingga mereka bisa

mengambil keputusan yang lebih tepat. Dengan semua keunggulan ini, digital marketing bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan bagi setiap bisnis yang ingin bertahan dan berkembang di era digital. Baik bisnis besar maupun UMKM, semuanya bisa memanfaatkan digital marketing sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan mereka

B. Tantangan dan Peluang Strategi Pemasaran

Dalam era digital yang terus berkembang, pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan sekaligus peluang dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran. Tantangan utama meliputi :

- 1) Persaingan yang Ketat yaitu banyaknya pemain di pasar online, baik skala besar maupun kecil, membuat persaingan semakin ketat. Menonjolkan brand dan produk di tengah persaingan ini menjadi tantangan utama.
- 2) Perubahan Tren yang Cepat seperti tren fashion, termasuk kerudung, berubah dengan cepat. Bisnis harus adaptif dan responsif terhadap perubahan tren untuk tetap relevan.
- 3) Membangun Kepercayaan, membangun kepercayaan pelanggan online membutuhkan strategi yang tepat. Kualitas produk, layanan pelanggan, dan reputasi online sangat penting .
- 4) Menggunakan Platform Digital yang Tepat seperti memilih platform media sosial dan marketplace yang tepat untuk menjangkau target pasar merupakan kunci keberhasilan.
- 5) Biaya Pemasaran Digital, meskipun relatif lebih murah daripada pemasaran tradisional, biaya pemasaran digital tetap perlu dipertimbangkan, terutama untuk iklan berbayar .

Berikut adalah beberapa peluang utama dalam strategi pemasaran, khususnya di era digital yang terus berkembang:

- 1) Jangkauan Pasar yang Luas: Era digital memungkinkan bisnis menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan internasional .
- 2) Personalization: Data pelanggan dapat digunakan untuk personalisasi pemasaran, meningkatkan engagement dan konversi .
- 3) Efisiensi Biaya: Pemasaran digital dapat lebih efisien dan hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional .
- 4) Penggunaan Influencer Marketing: Kerjasama dengan influencer dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan .
- 5) Analisis Data: Data yang dikumpulkan dapat dianalisis untuk mengukur efektivitas kampanye dan mengoptimalkan strategi

C. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, media sosial telah berkembang menjadi platform yang bukan hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat utama dalam dunia pemasaran modern, termasuk dalam industri fashion muslimah seperti penjualan kerudung. Media sosial memiliki karakteristik yang sangat unik dan kuat dalam membentuk pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang kini menjadi segmen pasar dominan.

Penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran produk kerudung mencakup berbagai strategi, seperti digital branding, content marketing, influencer marketing, live commerce, serta interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur-fitur seperti komentar, direct message, hingga story dan reels. Media sosial memberikan keleluasaan bagi pelaku usaha untuk mempresentasikan produk secara lebih visual, komunikatif, dan menarik, dibandingkan metode pemasaran tradisional seperti brosur atau iklan di media cetak.

Dalam dunia bisnis kerudung, daya tarik visual menjadi salah satu aspek yang sangat penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan model, warna, motif, dan gaya pemakaian sebelum membeli. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha dengan menghadirkan konten-konten yang menarik secara visual, seperti foto produk yang estetik, video tutorial hijab, testimoni pelanggan, dan endorsement dari selebgram atau influencer berhijab. Konten-konten tersebut tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga menciptakan rasa percaya dan keinginan beli (purchase intention).

Pengaruh media sosial terhadap penjualan kerudung dapat diukur melalui berbagai indikator, antara lain:

1. Peningkatan trafik kunjungan ke platform penjualan seperti marketplace (Shopee, Tokopedia), website, atau WhatsApp Business setelah melakukan promosi melalui media sosial.
2. Keterlibatan pengguna (engagement rate) yang tinggi, seperti jumlah likes, komentar, shares, dan views yang menunjukkan minat dan respons positif dari audiens.
3. Peningkatan jumlah followers dan pelanggan baru yang datang setelah kampanye promosi tertentu di media sosial.
4. Konversi penjualan langsung, seperti jumlah pembelian yang terjadi setelah live shopping, flash sale Instagram Story, atau link yang dibagikan di bio atau caption.

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran digital telah menjadi elemen krusial dalam pengembangan bisnis kerudung di era modern. Melalui pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan konten visual yang menarik, pelaku usaha mampu meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat keterlibatan konsumen. Penggunaan platform digital juga memberikan fleksibilitas dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien.

Namun demikian, keberhasilan pemasaran melalui media sosial juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti kualitas konten, frekuensi posting, konsistensi branding, ketepatan dalam memilih platform, dan kemampuan dalam menjalin interaksi yang baik dengan audiens. Pelaku usaha yang mampu memaksimalkan fungsi media sosial tidak hanya berpeluang meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperluas jaringan pasar, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang ketat.

Penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi merupakan faktor penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Meskipun terdapat berbagai tantangan seperti persaingan yang ketat dan keterbatasan sumber daya, peluang digitalisasi tetap menawarkan potensi besar untuk pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus berinovasi dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempertahankan keberlanjutan dan keunggulan bersaing dalam industri fashion muslimah. kemajuan teknologi untuk mempertahankan keberlanjutan dan keunggulan bersaing dalam industri fashion muslimah.

Pemasaran kerudung di era digital membutuhkan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Keberhasilan bergantung pada pemahaman mendalam tentang target pasar, penggunaan platform digital yang efektif, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren.

DAFTAR PUSTAKA .

Cara daftar alamat usaha UMKM di Google Maps untuk naikan penjualan - ANTARA News
Digital marketing dan strategi promosi di era baru - ANTARA News
Digital Marketing: Strategi Efektif untuk Meningkatkan Bisnis di Era Digital - TESIS.ID -
Layanan Bimbingan, Konsultasi, dan Jasa Pembuatan Tesis.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran>
<https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/563111-strategi-pemasaran-digital-perspektif-te-acceeed.pdf>
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/37992/1/IRFAN%20ZEVI-FEB.pdf>
https://www.researchgate.net/publication/379927743_MANAJEMEN_PEMASARAN_Teori_dan_Strategi/link/66222ffa43f8df018d19f023/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFn_ZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
Strategi Pemasaran Digital UKM di Era Digital: Panduan Lengkap 2025 - GETI Media