

Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Zybahijab

PENULIS

Alodia Rahma Warastri Umar, Margaretha Arum Setyaningsih,
Sevina Alfi Nikma

ABSTRAK

Abstract : Along with the times in this digitalization era, business strategies are very important, especially since everything has used advanced technology. Digital marketing is one of the important strategies that must be used in running a business. Starting from the use of social media, retailers, online store platforms, and much more. By maximizing the use of increasingly advanced technology, it will certainly create various benefits in large numbers for business people.

Kata Kunci

Keyword : Marketing, Social Media, Strategy

Abstrak : Seiring perkembangan zaman di era digitalisasi ini, strategi berbisnis sangatlah penting terlebih semuanya sudah menggunakan teknologi yang maju. Digital marketing merupakan salah satu strategi penting yang harus digunakan dalam menjalankan bisnis. Dimulai dari penggunaan sosial media, pengiklanan, platform toko online, dan masih banyak lagi. Dengan memaksimalkan pemanfaatan teknologi yang semakin maju tentu akan menciptakan berbagai keuntungan dalam jumlah besar bagi para pebisnis.

Keywords: , Media Sosial, Strategi

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

^{1,2)} Administrasi Bisnis

^{1,2)} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

^{1,2)} Jl. Babarsari Jl. Tambak Bayan No.2, Janti, Caturtunggal, Kec.
Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Anom Surya Bhakti
anombhakti6@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara *online* pula. Usaha kecil dan menengah merupakan salah satu pendorong untuk meningkatkan perekonomian nasional dan sumber penciptaan lapangan kerja (Andy et al., 2019). UMKM sering didefinisikan berdasarkan tingkat skala ekonomi, jumlah tenaga kerja, volume penjualan dan aset tetap yang dimiliki. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pemasaran dari usaha kecil dan menengah (UKM) yang semula dilakukan secara konvensional menjadi secara digital dengan memanfaatkan penggunaan media sosial dan penggunaan website untuk memasarkan produk mereka (Komarudin et al., 2021). *Digital marketing* sangat membantu para pelaku UMKM di Indonesia karena dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku UMKM (Redjeki & Affandi, 2021). Dengan adanya *Digital Marketing* para pedagang ataupun UMKM tidak hanya bisa menjual produknya di pasar offline tetapi juga bisa melalui pasar *online*. Mereka juga tidak hanya bisa memasarkan produknya secara *word of mouth* tetapi juga bisa memasarkannya melalui iklan pada *digital marketing* itu sendiri.

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Sulaksono & Zakaria, 2020). Zyba Hijab menggunakan *digital marketing* yaitu Facebook Ads dan Instagram Ads.

Tujuan dilakukannya digital marketing adalah untuk mempromosikan brand atau merek, mengenalkan preferensi, meningkatkan penjualan dengan berbagai teknik digital marketing. Macam-macam teknik digital marketing diantaranya social media optimization, search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), content marketing, influencer marketing, content automation, campaign marketing, e-commerce marketing, e-mail direct marketing, display advertising, ebooks, optical disks, games dan bentuk digital marketing lainnya (Saveria R. A, 2016). Untuk memulai strategi digital marketing untuk *online shop*, pertama, tentukan target *audiens* dari Zyba Hijab. Selanjutnya, manfaatkan media sosial, optimalkan situs web, dan pertimbangkan iklan *online* untuk meningkatkan visibilitas. Analisis data dan umpan balik pelanggan juga penting untuk terus mengoptimalkan kampanye Zyba Hijab. Harga juga menjadi salah satu komponen penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, sebab harga menjadi tolak ukur bagaimana produk tersebut apakah harga sesuai dengan produk dan kualitas produk tersebut (Nuraini et al., 2020). Penyampaian informasi melalui media sosial instagram efektif meningkatkan minat konsumen hingga 50,2% (Bisnis Terapan, Indika and Jovita, 2017). *Digital marketing* mempunyai dampak positif

digital *marketing* pada pertumbuhan dan per-kembangan usaha sehingga perlu dipahami bersama oleh para pelaku usaha jika ingin bertahan dalam persaingan industri di era digital ini. XYZ *Furniture* merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri mebel yang berlokasi di Cilacap, Jawa Tengah. Krisis ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 secara tidak langsung berdampak pada perubahan pola pemasaran produk dari pemasaran *offline* menjadi *online*. Hal ini tentu menjadi masalah tersendiri bagi banyak kegiatan usaha, tak terkecuali juga bagi perusahaan ini. Pemasaran digital dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi perusahaan secara online dan di semua platform *digital*. Saat ini akses Internet semakin mudah, dan jumlah pengguna Internet semakin hari semakin meningkat. Orang-orang menghabiskan lebih banyak waktu di internet. Aktivitas belanja pun kini sering dilakukan secara *online*, sehingga pemasaran *offline* menjadi kurang efektif dibandingkan dulu. Pemasaran digital membantu bisnis menjangkau khalayak yang lebih besar dibandingkan metode tradisional. Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan pebisnis menjangkau khalayak yang lebih luas, namun juga hemat biaya dan terukur.

Social media merupakan suatu wadah atau tempat yang terdiri dari perpaduan antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan *online* seperti blog, forum diskusi, chat room, e-mail, website, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Zyba Hijab berawal dari media sosial Instagram dan Tiktok, hal ini dikarenakan instagram dan Tiktok sendiri memiliki pengguna aktif yang cukup banyak dan merupakan media sosial utama yang digunakan oleh banyak perusahaan sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini memudahkan Zyba Hijab mampu untuk mengembangkan bisnisnya lebih luas lagi hingga saat ini. Dalam instagram juga dapat memanfaatkan fitur *ads* atau iklan yang bisa menjangkau pelanggan lebih banyak lagi. Dan juga mampu membranding produk-produk yang diproduksi oleh Zyba Hijab. Dengan begitu pelanggan bisa mengetahui keunikan serta value yang terdapat pada produk Zyba Hijab. Dengan memanfaatkan Instagram, antara pelanggan dan Zyba Hijab mampu menjalin interaksi secara langsung melalui direct message dan komentar postingan. Ini bisa membangun kepercayaan pelanggan sehingga mampu meningkatkan pembelian.

Tahap selanjutnya dalam metode analisis STP ialah *targeting*, yakni menetapkan target pasar. Target pasar memiliki fokus terhadap kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat disebut *selecting*. *Positioning* mencakup perancangan dan penawaran citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi produk perusahaan jika dibandingkan dengan produk pesaing. *Positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana cara target pasar mendefinisikan nilai dan melakukan pemilihan produk yang bersaing. *Positioning* merupakan cara perusahaan menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. (Mujahidin and Khoirianingrum, 2019)

Nabi Muhammad SAW, Rasulullah terakhir, mewajibkan wanita muslim menutup auratnya secara menyeluruh kecuali wajah dan telapak tangan. Perlu disadari bahwa hijab bukan sekedar fashion. Dari segi hukum, hukum syariah diatur oleh agama.

Mirip dengan argumen untuk cakupan bagian pribadi, yakni “Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan wanita-wanita (keluarga) orang-orang mukmin, agar mereka mengulurkan atas diri mereka (ke seluruh tubuh mereka) jilbab mereka. Hal itu menjadikan mereka lebih mudah dikenal (sebagai para wanita muslimah yang terhormat dan merdeka) sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah senantiasa Maha pengampun lagi Maha Penyayang.”(QS. Al-Ahzab:59)

Hijab merupakan kewajiban seorang muslim untuk dikenakan. Saat ini penyebutan hijab bukan sekedar dari sisi agama saja, melainkan dari sisi kegunaannya sebagai penutup kepala. Melihat banyaknya penduduk muslim di seluruh dunia khususnya di Indonesia menjadi negara muslim terbesar di dunia sudah sepantasnya hijab merupakan kebutuhan pokok bagi setiap wanita muslim yang berhijab. Dengan adanya perkembangan zaman khususnya di dunia fashion, masyarakat wanita muslim juga tetap ingin berpenampilan cantik dan menarik, tetapi tetap dengan melakukan kewajibannya dengan menutup auratnya. Menurut Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah, ada 20 juta wanita penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan *industry fashion* muslim yang kian meningkat 7% tiap tahun. Oleh karena itu Zyba Hijab hadir guna membuat fashion muslim khususnya hijab dengan model yang *fashionable* yang dapat mengikuti perkembangan zaman dengan menghadirkan kualitas premium, tetapi dengan harga yang masih terjangkau di kalangan masyarakat Indonesia. Disisi lain, Zyba Hijab melakukan inovasi terbaru pada produk Zyba Hijab yaitu menciptakan produk hijab dengan bauran motif ecoprint khas nusantara yang dirancang berbasis teknologi ilmu pengetahuan. Dengan menciptakan inovasi tersebut Zyba Hijab memiliki tujuan mulia yaitu yang pertama untuk memanfaatkan daun-daun yang awalnya tidak berguna atau tidak memiliki nilai jual Zyba Hijab membuat daun-daun tersebut menjadi memiliki nilai yang berharga. Tentunya hal tersebut kami juga bekerjasama dengan orang-orang yang ahli di dalam bidang ecoprint, hal tersebut dapat membuka lapangan kerja yang lebih luas lagi. Kedua, Zyba Hijab mempermudah memperkenalkan produk ecoprint. Melihat permasalahan ini Zyba Hijab membuat hijab ecoprint yang jauh lebih menarik dengan hasil akhir yang elegant dan memiliki kesan mewah dengan motif pewarnaan ecoprint yang tidak terlalu mencolok yang dapat diminati oleh masyarakat luas khususnya kaum millennial. Dengan mempermudah memperkenalkan kepada masyarakat luas khususnya masyarakat Indonesia dalam mengenali ecoprint, motif-motif ecoprint, serta filosofi dari masing-masing motif ecoprint yang terkandung di dalamnya Zyba Hijab membuat hijab motif ecoprint ini disertai dengan teknologi scan barcode yang terpasang pada produk hijab ecoprint Zyba Hijab yang nantinya akan langsung diarahkan kedalam website Zyba Hijab yang berisi tentang informasi ecoprint tersebut. Saat ini penyebutan hijab bukan sekedar dari sisi agama saja, melainkan dari sisi kegunaannya sebagai penutup kepala. Kenyataannya sekarang masyarakat banyak yang menggunakan hijab bukan untuk sebagai pemenuh kewajiban perempuan sebagai kaum muslim, tetapi juga dapat digunakan untuk seluruh masyarakat dunia. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa saat ini makna hijab tidak hanya digunakan sebagai penutup aurat bagi perempuan, tetapi juga sudah mulai berkembang menjadi life style perempuan (Husein, 2004). Shophisticated biasanya digunakan untuk menyebut gaya fashion berkelas yang menunjukkan status, keistimewaan, keunggulan yang memiliki tampilan sempurna dan selalu

menarik perhatian.

Hal ini dapat menyebabkan tuntutan fashion di dunia termasuk Indonesia yang semakin tinggi dari segi penampilan dan juga bahan. Disisi lain, minimnya minat produk ecoprint dan edukasi tentang ecoprint yang ada di Indonesia khususnya oleh kaum millennial karena produk ecoprint yang selama ini hanya dipandang sebelah mata oleh masyarakat khususnya untuk kaum millennial yang nantinya lama kelamaan ecoprint di Indonesia akan hilang dan kemungkinan ecoprint ini akan diklaim oleh negara lain yang lebih kencang dalam hal mengedukasi tentang ecoprint tersebut. Tentunya hal ini menjadi suatu ancaman tersendiri bagi bangsa Indonesia. Oleh karena itu, Hijab ecoprint berbasis teknologi ilmu pengetahuan dari Zyba Hijab siap membantu masyarakat Indonesia dan bangsa Indonesia.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Digital Marketing

Menurut para ahli:

Menurut Liébana-cabanillas Ángel Villarejo-ramos Manuel J Sánchez-franco (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi danizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.

Menurut Andy et al., (2019) Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital..

Menurut Priatama et al., (2021) , digital marketing secara sederhana dapat dikatakan sebagai tujuan pemasaran yang dilakukan dengan media dan teknologi digital untuk mempermudah pelaku bisnis maupun calon konsumen

Menurut Sulaksono, (2020) Digital Marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Seperti halnya penjual, mereka juga dapat memantau, dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Digital marketing merupakan komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan awareness dan engagement masyarakat terhadap produk dan merek tertentu

Menurut Purnomo, (2021) Digital marketing adalah upaya pemasaran produk dengan menggunakan media digital dan jaringan internet. Banyak

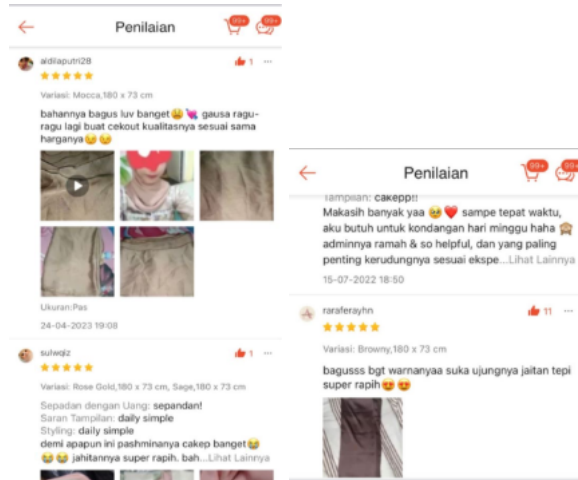
Menurut (Landry, 2001) menyumbangkan konsep tentang pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi digital. Digital marketing memungkinkan personalisasi yang mendalam, memperkuat ikatan dengan pelanggan.

Menurut (Ulfatiyana, 2021) menyumbangkan teori ini yang menjelaskan bagaimana inovasi, termasuk teknologi digital, diadopsi oleh kelompok masyarakat. Dalam konteks digital marketing, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen mengadopsi dan berinteraksi dengan inovasi pemasaran digital.

Menurut (Boyd et al., 2005) membahas konsep "jaringan sosial daring" yang merangkul peran media sosial dalam membangun komunitas online. Digital marketing seringkali memanfaatkan platform ini untuk membangun keterlibatan dan interaksi konsumen. Kelebihan digital marketing dibandingkan upaya pemasaran tradisional. Kelebihan tersebut adalah kemudahan dalam menjangkau target pasar lebih luas, membutuhkan biaya yang lebih kecil dan menggunakan komunikasi dua arah dengan calon konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analisa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), *Marketing Mix*. Proses penelitian kualitatif ini dilakukan terhadap kegiatan *digital marketing* yang telah dilakukan perusahaan. Data observasi diperoleh dari pengumpulan hasil beberapa sumber penelitian sebelumnya serta kuesioner *online* yang dilakukan terhadap 3 responden yang terdiri dari konsumen serta pengikut media sosial perusahaan sebagai input yang diperlukan dalam penentuan usulan perbaikan strategi *digital Marketing* perusahaan. Berikut adalah beberapa penilaian responden:



Zyba Hijab memiliki segmentasi pasar yaitu pada generasi millennial dan Gen Z yang membuktikan bahwa pada generasi tersebut memiliki banyak keinginan dan memiliki jiwa konsumtif yang tinggi dan juga sangat memedulikan penampilan. Mereka juga sangat mengikuti perkembangan trend fashion yang terus menerus berganti. Zyba Hijab menghadirkan produk dengan fashion terkini yang disukai oleh kalangan anak muda. Maka dari itu Zyba Hijab dapat meraih keuntungan dari kalangan segmentasi tersebut. Targeting Zyba Hijab memiliki sasaran pelanggan kami yaitu masyarakat usia produktif yang berada pada rentang usia 15-40 tahun. Selain karena jumlahnya yang mendominasi daripada golongan usia lainnya, masyarakat usia produktif lebih akrab dengan teknologi digital sehingga akan lebih mudah bagi pelanggan untuk mengakses platform digital yang kami gunakan. Kondisi geografis pelanggan tidak terlalu berpengaruh terhadap proses penyampaian jasa kami karena layanan kami berbasis digital. Sedangkan positioning Zyba

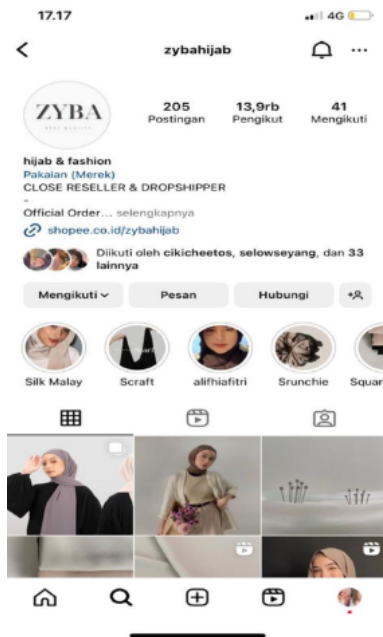
Hijab memiliki ciri khas pada produk kami yaitu menciptakan produk muslim yang tentunya tidak ketinggalan zaman atau terus mengikuti trend fashion yang ada. Tentunya dalam membuat model terbaru juga perlu memilih bahan dasar pembuatan produk fashion kami dengan kualitas premium dari segi bahan maupun jahitan. Dan juga dengan menghadirkan model produk dari fashion Zyba Hijab yang cocok untuk kalangan anak muda.

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dimiliki perusahaan yang digunakan untuk menciptakan respons yang diinginkan oleh target pasar (Tasiguan Montatixe & Teneda Llerena, 2022). Alat ini umumnya disebut sebagai Pemasaran 4P, yakni Produk, Harga, Promosi dan Tempat. Manajer pemasaran harus memper-timbangkan dampak dari perbedaan faktor yang dikategorikan di bawah 4P untuk memutuskan bauran pemasaran untuk suatu produk. Pada proses ini, data dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada pemilik Zyba Hijab untuk mengetahui apa saja produk yang dijual, berapa kisaran harga produk serta cara penetapannya, bagaimana cara promosi yang selama ini dilakukan, serta dimana lokasi perusahaan menjual produknya. Data yang telah dikumpulkan kemudian akan dianalisis serta menjadi pertimbangan dalam penentuan strategi digital marketing yang baik perusahaan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Zyba Hijab menggunakan beberapa platform sosial media dan juga toko *online* seperti Instagram, Tiktok, Line Ads, dan Shopee. *Platform* ini digunakan oleh Zyba Hijab karena mengikuti perkembangan zaman yang sudah beralih ke teknologi yang semakin maju. Sehingga mampu memperluas jangkauan para konsumen untuk mengetahui produknya dan bisa berbelanja secara *online*. Beberapa platform ini memiliki fitur-fitur dan keunggulannya masing-masing. Zyba Hijab menggunakan keempat *platform digital* ini dengan tujuan mencari profit yang bisa didapatkan melalui penggunaan *digital marketing* yang ada di keempat *platform* ini.

Instagram Zyba Hijab dengan *username* @zybahijab yang memiliki pengikut sebanyak 13,9K ini telah menjangkau konsumen untuk melakukan pembelian. Akun @zybahijab ini menggunakan beberapa fitur *hits* untuk mempromosikan produknya seperti Instagram Ads, Feeds, Direct Message, dan juga Toko. Zyba Hijab juga menggunakan pengaruh *influence* dari para selebgram guna menambah jangkauan konsumen. Zyba Hijab juga sudah dikenal luas oleh masyarakat pengguna media sosial dan platform online yang aktif mengikuti tren yang muncul. Zyba Hijab juga selalu melakukan inovasi untuk berbagai model dan bahan dengan mengikuti tren perkembangan yang ada. Dalam Promosi melalui media sosial Zyba Hijab melakukan berbagai tutorial berbagai model cara memakai Hijab. Didalam promosinya, Zyba Hijab mampu menjangkau banyak konsumen dan meningkatkan pendapatan yang ada.



Untuk jadwal posting pada Instagram Zyba Hijab biasanya 1 minggu 2x posting dikarenakan agar tidak termasuk spam posting dan juga berlaku pada sosial media TikTok. Untuk penggunaan warna postingan pada feeds Zyba Hijab mengambil tema Elegan sehingga untuk warna apa saja dalam produk ikut terlihat cantik. Biasanya untuk pemesanan produk dapat dilakukan dengan menghubungi via DM atau WA yang tertera pada bio Instagram. Untuk pembelian secara langsung bisa menggunakan *e-commerce* yaitu Shopee. Instagram Keuntungan khusus menggunakan media sosial untuk pemasaran adalah adanya kekuatan teknologi yang besar di pasar

Salah satu keuntungan berjualan di Instagram adalah penggunaannya memiliki kemampuan teknis yang baik. Artinya siapapun yang aktif di Instagram juga harus aktif di Facebook. Oleh karena itu, sangat cocok untuk memperkenalkan produk Anda melalui Instagram dengan bantuan media sosial lainnya

Pengguna Instagram biasanya memiliki perangkat yang mendukung aplikasi ini, seperti iPhone atau Android. Dengan kata lain, pengguna Instagram sebagian besar adalah kelas menengah ke atas. Hal ini memberikan keuntungan bagi penjual, karena calon pelanggan mungkin memiliki dana yang cukup untuk membeli produk sederhana. Karena Instagram adalah aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang disertakannya mendukung pengunggahan gambar produk di kemudian hari, namun Instagram menggunakan hashtag untuk sebagian besar fotonya. Oleh karena itu, kami sangat menyarankan penggunaan hashtag untuk membantu calon pembeli menemukan produk Anda

Zyba Hijab menggunakan metode pemasaran dengan sosial media TikTok, Instagram, dan Facebook menggunakan pemasaran organik dan non-organik khususnya bagian non-organik menggunakan Ads Untuk jangkauan yang lebih besar lagi. Biasanya menjangkau pada rentang usia produktif yaitu 15-35 tahun. Hal tersebut membuktikan adanya lonjakan pada promosi dan menaikkan hasil penjualan. Dengan promosi di TikTok akan jauh lebih tinggi dalam jangkauan insight yang di dapat. Hal tersebut mempermudah menyebarkan informasi terkait produk kita.

Zyba Hijab mendapatkan keuntungan dari penjualan produk hijab ecoprint yang dihasilkan Zyba Hijab yang menjadi pendapatan utama dari bisnis ini. Zyba Hijab juga akan

memasang iklan pada platform kami serta berusaha untuk menarik banyak investor yang akan berinvestasi pada bisnis kami. Selain itu, kami mendapatkan keuntungan berupa engagement. Engagement rate merupakan sebuah penilaian mengenai seberapa aktif dan seberapa banyak masyarakat yang terlibat dalam interaksi di sosial media. Interaksi-interaksi tersebut dapat berupa memberi komentar, menekan tombol “suka”, membagikan konten, maupun menonton instagram stories (Budnarowska, 2022). *Engagement* rate yang tinggi memungkinkan Zyba Hijab berkolaborasi dengan beragam partner dan pihak sponsor yang tentunya akan menguntungkan kedua belah pihak.

Sasaran pelanggan kami adalah masyarakat usia produktif yang berada pada rentang usia 15-40 tahun. Selain karena jumlahnya yang mendominasi daripada golongan usia lainnya, masyarakat usia produktif lebih akrab dengan teknologi digital sehingga akan lebih mudah bagi pelanggan untuk mengakses platform digital yang kami gunakan. Kondisi geografis pelanggan tidak terlalu berpengaruh terhadap proses penyampaian jasa kami karena layanan kami berbasis digital. Pemasaran dilakukan dengan mengintegrasikan strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan strategi-strategi baru menyesuaikan inovasi produk yang akan dikembangkan.

Selanjutnya, Shopee juga salah satu platform utama penjualan yang dilakukan oleh Zyba Hijab. Shopee adalah platform pasar online yang membuat jual beli produk menjadi aktif dan mudah. Produk yang ditawarkan aplikasi ini sangat beragam, mulai dari pakaian, ponsel, produk kecantikan, elektronik, peralatan olah raga, farmasi, tekstil rumah, perlengkapan kantor hingga makanan dan minuman. Layanan Shopee digunakan untuk interaksi yang cepat, mudah dan akurat antara produsen dan konsumen. Keunggulan Shopee tidak hanya untuk transaksi bisnis online saja, ia juga memiliki banyak sekali fitur pencari kerja yang memudahkan dalam melakukan hal tersebut. Berkat keunggulan yang dimiliki oleh shopee, shopee dikenal sebagai salah satu marketplace besar di Indonesia.

Salah satu keistimewaan Shopee adalah banyaknya promosi menarik, antara lain: Gratis Ongkos Kirim Rp 0 Semua Toko, Semua Flash Sale, Pesta Diskon Langsung Shopee, dll. Hadirnya promosi besar-besaran tersebut menambah semangat masyarakat untuk membeli segala kebutuhan. Oleh karena itu, Shopee adalah mitra media yang cocok untuk digunakan dalam berbisnis khususnya di era *digitalisasi* ini. Shopee memberikan banyak fitur menarik dan terjamin sehingga banyak mitra yang bekerjasama dengan Shopee.



Dari data yang ada, menunjukkan bagaimana *progress* penjualan yang ada di aplikasi Shopee Indonesia. Maka dapat dilihat bahwa penjualan mengalami peningkatan mencapai 36% yang mana mencapai penjualan sebesar Rp 18.000.000. Kemudian untuk total pengunjung mengalami peningkatan hingga 60% yang mana mencapai 9.500 pengunjung di laman Shopee. Produk Zyba Hijab juga dilihat sebanyak 24.600 kali yang berarti mengalami peningkatan sebanyak 50% dari sebelumnya. Dan jumlah pesanan sendiri meningkat sebanyak 39% yakni menjadi 230 pesanan di Shopee. Dari data yang ada, berarti dapat

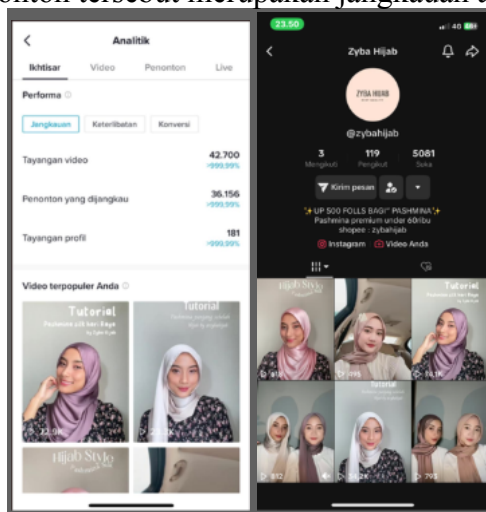
disimpulkan bahwa penggunaan *digital marketing* sangatlah berdampak positif bagi peningkatan penjualan pada aplikasi Shopee.

Zyba Hijab tentunya memiliki berbagai *tips and trick* dalam meningkatkan penjualan di Shopee. Pertama, Zyba Hijab memberikan deskripsi produk yang menarik. Deskripsi produk harus jelas, informatif, dan menarik. Kemudian harus disertakan keunggulan produk beserta manfaat dan keunikannya. Kedua, Zyba Hijab menggunakan foto produk berkualitas tinggi dengan berbagai sudut. Ini dapat meningkatkan kepercayaan pembeli. Ketiga, melakukan promosi dan Diskon seperti *flash sale* ataupun *voucher* diskon di Shopee sehingga dapat menarik perhatian pembeli potensial. Keempat, Zyba Hijab melakukan respon cepat terhadap pembelinya. Pelayanan pelanggan yang responsif dapat meningkatkan kepercayaan pembeli. Kemudian, melakukan pengelolaan *stock opname* agar jumlah produk dapat terkelola dengan baik. Dan tak lupa yakni pengaturan ongkos kirim dengan menetapkan biaya pengiriman yang adil atau pertimbangkan penawaran pengiriman gratis untuk jumlah pesanan tertentu.

Selanjutnya, Zyba Hijab juga menggunakan platform Tiktok sebagai salah satu media promosinya. Tiktok merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah video berdurasi antara 15 hingga 60 detik. Video ini biasanya berisi musik dan dialog. Tiktok telah berevolusi dari aplikasi berbagi video menjadi aplikasi yang juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan. Selanjutnya, strategi *digital marketing* akan diperluas dengan merambah pada platform media sosial lain yaitu Tiktok dan Twitter. Akun Tiktok Zyba Hijab akan diisi dengan konten video yang menarik, mudah ditangkap dan berdurasi singkat mengenai informasi seputar Zyba Hijab dan hijab ecoprint. Hal ini dimaksudkan agar target pelanggan dapat menonton banyak konten dalam sekali duduk, disamping menghindari pelanggan dari merasa bosan dengan konten yang disajikan. Kami juga akan memanfaatkan fitur Tiktok Shop dan Tiktok Live untuk memasarkan sekaligus menjual produk. Adapun platform Twitter akan kami manfaatkan sebagai media mengumpulkan dan menampung suara pelanggan melalui base serta thread. Karena berbeda dengan platform lain yang berbasis visual ataupun audio-visual, Twitter lebih menonjolkan posisinya sebagai platform untuk berpendapat. Sehingga, dengan posisi ini kami melihat Twitter sebagai media tepat untuk menghimpun suara pelanggan. Strategi apa yang kami lakukan untuk menjadikan pelanggan loyal terhadap produk/jasa yang kami tawarkan? Untuk menjaga keloyalan pelanggan terhadap Zyba Hijab, kami akan membuat pelayanan kartu langganan atau member dengan berbagai keuntungan. Kami akan mewadahi setiap aspirasi dan keinginan pelanggan terhadap Zyba Hijab untuk menjadi dasar dalam penetapan benefit dari berlangganan tersebut. Selain itu, kami berencana untuk membuat sebuah komunitas *ecolifestyle* Zyba Hijab dimana para anggotanya dapat saling berbagi informasi, tutorial, ataupun hal lain seputar Zyba Hijab di dalamnya.

Akun @zybahijab sendiri merupakan akun baru yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 119 dan mendapatkan jumlah like sebanyak 5081. @zybahijab sudah memiliki beberapa konten menarik hingga mendapatkan penonton yang banyak dan luas. Penonton

video tiktok @zybahijab bahkan mencapai lebih dari 10.000 tayangan pervideo. 10.000 penonton tersebut merupakan jangkauan audiens yang cukup banyak.



Untuk strategi pemasaran Zyba Hijab di TikTok, Strategi pemasaran online di TikTok melibatkan beberapa langkah yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek Zyba Hijab. Beberapa strategi tersebut meliputi konten kreatif yakni membuat konten yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan audiens TikTok. Memahami tren dan gaya konten yang populer di platform TikTok. Kemudian challenge atau tantangan seperti membuat tantangan yang melibatkan pengguna untuk berpartisipasi dapat meningkatkan interaksi. Zyba Hijab menggunakan tantangan pada bio nya yakni “Up 500 folls bagi-bagi pashmina”. Ini berarti Zyba Hijab ingin meningkatkan interaksi melalui tantangan dan hadiah bagi para konsumennya. Tak lupa gunakan hashtag unik untuk meningkatkan visibilitas. Kemudian dengan menggunakan fitur iklan TikTok, menggunakan fitur iklan resmi TikTok untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan karakteristik demografis, minat, dan perilaku. Ini membantu meningkatkan jangkauan konsumen. Selanjutnya, partisipasi dalam tren yakni mengikuti tren dan tantangan yang sedang populer di TikTok. Ini dapat membantu merek Zyba Hijab tetap relevan dan terhubung dengan audiens yang lebih besar. Zyba Hijab mengikuti tren tutorial mengenakan hijab dalam berbagai model. Ini mampu menarik audiens untuk ingin lebih tahu lagi tentang merek Zyba Hijab. Lalu, pemakaian musik dan efek khusus. TikTok dikenal dengan fitur musik dan efek khususnya. Zyba Hijab memanfaatkan ini untuk membuat konten yang menarik dan bersifat viral. Sehingga peluang untuk FYP di laman TikTok akan semakin besar. Tak lupa melakukan keterlibatan pengguna seperti merespon aktif terhadap komentar dan interaksi pengguna dapat membantu membangun komunitas di sekitar merek Zyba Hijab. Tak kalah penting yaitu dengan pemilihan waktu *posting* video yang tepat. Memposting konten Zyba Hijab pada waktu yang strategis dapat meningkatkan jumlah penonton dan interaksi. Biasanya tiktok Zyba Hijab menggunakan metode upload seminggu 2x dengan lebih memberikan tips and trick atau tutorial menggunakan hijab yang bagus. Hal tersebut membuat audience lebih banyak memperhatikan yang menjadikan insight tiktok Zyba Hijab tinggi. Bukan berarti tidak mengupload tentang produk kami, tetapi lebih mengupload konten yang juga untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Untuk menciptakan strategi promosi hijab yang efektif Zyba Hijab juga melakukan berbagai promosi seperti Live Streaming, kerjasama dengan TikTokers, mengikuti tren yang sedang populer di tiktok, menggunakan sound musik yang sedang tren sehingga postingan tiktok akan dijangkau banyak masyarakat.

5. KESIMPULAN (12 pt)

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah Zyba Hijab menggunakan peran *Digital Marketing* guna meningkatkan jangkauan pelanggan serta meningkatkan volume penjualan produk-produk dari Zyba Hijab. Zyba Hijab menggunakan analisa STP (Strategi, Targeting, Positioning) berdasarkan *digital marketing*. Semakin berkembangnya zaman, semakin meningkat populasi pengguna media sosial. Tentunya hal ini juga berdampak bagi para UMKM yang menggunakan media sosial dalam berjalannya usaha atau bisnisnya. Banyak pebisnis atau masyarakat yang memiliki UMKM yang telah menggunakan media sosial dalam program pemasaran mereka. Pemasar yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram. Mereka menggunakan media sosial untuk menawarkan informasi produk, layanan, dan inovasi terkini. Banyak keuntungan yang didapatkan jika mereka menggunakan media sosial sebagai strategi *marketing* diantaranya mudah untuk mengukur jangkauan pasarnya, pesaingnya dan pertumbuhan bisnisnya. Maka dari itu, penting bagi sebuah pebisnis UMKM untuk mengetahui dan mengerti strategi yang tepat untuk diterapkan pada perusahaannya. Hal ini bisa dilihat dari berkembangnya usaha Zyba Hijab dalam memanfaatkan media sosial Facebook, Instagram serta Tiktok. Dengan ini Zyba Hijab berharap produk nya akan terus disukai oleh seluruh masyarakat pengguna media sosial dan platform online.

Daftar Referensi

- Andy, P. :, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (n.d.). *Digital Marketing*.
- Bisnis Terapan, J., Indika, D. R., & Jovita, C. (n.d.). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*.
- Boyd, D., Lyman, P., Ito, M., Davis, M., & Hayden, C. (2005). Why Youth. Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. *Youth, Identity and Digital Media*.
- Budnarowska, C. (2022). Circular Fashion: Making the Fashion Industry Sustainable, Peggy Blum (2021). *International Journal of Sustainable Fashion & Textiles*, 1(2). https://doi.org/10.1386/sft_0016_5
- Komarudin, E., Mukhtar, A., & ... (2021). Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi dan Solusi Bisnis bagi Pelaku Umkm Terdampak Covid-19 di Desa Sukaasih. ... *Uin Sunan Gunung ...*, 1(November).
- Landry, J. T. (2001). One to One B2B: Customer Development Strategies for the Business-to-Business World. *Harvard Business Review*, 79(6).
- Liébana-cabanillas Ángel Villarejo-ramos Manuel J Sánchez-franco, F. F. (n.d.). *Mobile Social Commerce Acceptance Model: factors and influences on intention to use s-commerce*.