

Analisis Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM Fashion Muslim (Studi Dhey Hijab Sukabumi)

Azizah Sayida Rahma*

¹Universitas Nusa putra, azizah.sayida_mn22@nusaputra.ac.id

Abstract: *The development of information technology has changed the scope of the world, both in communication and marketing from traditional to digital. This study aims to examine how digital marketing is applied as a marketing strategy in Muslim fashion MSMEs, with a case study of Dhey Hijab in Sukabumi. This study uses a qualitative descriptive method, with data collection techniques through in-depth interviews with business owners. The main focus of this study is to examine how digital marketing strategies are applied within the framework of the 4P marketing mix (Product, Price, Place, and Promotion). The results of the study show that digital marketing plays a significant role in increasing sales and customer loyalty, with WhatsApp Business and Instagram as the most effective platforms for distribution and promotion. Diverse and innovative product strategies, a pricing system adjusted to quality, expanding distribution through the opening of offline stores, and interactive promotions are the main strengths in attracting market interest. This study also provides recommendations for 4P-based digital marketing strategies that can be applied by similar MSMEs to achieve more optimal business growth.*

Keywords: *Digital Marketing, UMKM, 4P Marketing Strategy, Muslim Fashion*

INTRODUCTION

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia pemasaran telah berubah karena kemajuan teknologi informasi. Cara berkomunikasi dalam dunia pemasaran yang dulunya menggunakan metode tradisional dan konvensional, kini telah beralih ke pendekatan berbasis digital. (Riska Amalia et al. 2023). Pemasaran yang menggunakan kemajuan teknologi digital umumnya disebut sebagai pemasaran digital. Strategi ini mencakup pendekatan yang bersifat interaktif dan terkoordinasi, sehingga mempermudah terjalinnya komunikasi antara produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan. (Riska Amalia et al. 2023)

Smith et al. (2017) menyebutkan bahwa sekitar 69% konsumen memanfaatkan internet dan media sosial untuk menyebarkan informasi seputar produk maupun layanan. Situasi ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis dalam memperluas jangkauan melalui pemasaran digital dan mempererat hubungan antara konsumen dan merek. Diperkirakan pada tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai sekitar 231 juta, meningkat sekitar 1–2% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, data dari We Are Social juga mengungkapkan bahwa sekitar 212 juta penduduk Indonesia diperkirakan akan menggunakan internet pada tahun yang sama. (Aziz, 2023)

Strategi pemasaran secara umum adalah elemen penting dalam menjalankan dan mewujudkan suatu usaha. Diperlukan manajemen yang terarah dan efektif agar sebuah perusahaan atau bisnis dapat berkembang secara optimal dan memiliki kemampuan untuk bersaing dengan para kompetitornya. (Faturrahman, 2023).

Menurut Kotler dan Armstrong (2007), strategi merupakan sebuah rencana utama yang dirancang untuk meraih suatu tujuan. Meskipun beberapa perusahaan memiliki tujuan yang serupa, pendekatan atau strategi yang mereka gunakan untuk mencapainya bisa berbeda-beda. Strategi pemasaran sendiri merupakan pendekatan logis dalam pemasaran yang dijadikan dasar bagi unit bisnis untuk mencapai target yang telah ditetapkan. (Sarkar Phyllis et al. 2022). Bagi perusahaan yang menjadikan strategi pemasaran sebagai sarana untuk mencapai tujuan bisnis, strategi ini memiliki peran yang sangat penting. Hal ini karena kesempatan untuk menjual produk atau jasa sangat ditentukan oleh tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk atau layanan tersebut. (Anggraeni et al. 2021).

Untuk bisa mencapai tujuan bisnisnya, sebuah perusahaan perlu adanya strategi pemasaran yang benar-benar pas. Salah satu strategi yang cukup populer dan banyak dipakai adalah strategi pemasaran 4P atau *marketing mix*, yang mencakup empat aspek penting: produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Lewat pendekatan ini, perusahaan bisa menyesuaikan produknya dengan kebutuhan pasar, menetapkan harga yang masuk akal, memilih jalur distribusi yang tepat, serta merancang promosi yang bisa menarik perhatian banyak orang. Kalau keempat unsur ini dijalankan secara maksimal, perusahaan punya peluang lebih besar untuk bersaing di pasar dan menjangkau lebih banyak konsumen. Malau (2017:10) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan dari perencanaan berbagai aktivitas pemasaran yang meliputi empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, yang digabungkan secara menyeluruh. (Kharisma et al. 2023).

Pada masa sekarang, saat teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari, strategi pemasaran yang mengandalkan perkembangan teknologi digital menjadi faktor penting bagi kemajuan dan keberlangsungan UMKM. Sistem pemasaran berbasis digital, yang sering disebut sebagai pemasaran digital, kini sudah menjadi hal yang umum di kalangan pelaku bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak pengusaha yang memilih metode ini untuk mempromosikan produk mereka. Digital marketing sendiri merupakan aktivitas promosi dan pencarian target pemasaran yang dijalankan secara online dengan memanfaatkan berbagai media digital, seperti media sosial dan beragam platform digital lainnya (Amir et al., 2024).

Saat ini, pelaku UMKM sebaiknya mampu menggunakan media digital sebagai salah satu cara untuk memasarkan produknya, sehingga produk yang dihasilkan dapat lebih dikenal oleh para konsumen. UMKM yang sudah memanfaatkan akses internet, aktif di platform media sosial, dan mengembangkan kemampuan dalam e-commerce, umumnya memperoleh berbagai keuntungan signifikan, seperti peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dorongan inovasi, dan peningkatan daya saing. Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang belum mengintegrasikan teknologi informasi dalam operasionalnya, terutama dalam penggunaan media digital, serta belum menyadari sepenuhnya manfaat dan pentingnya peran teknologi tersebut bagi pengembangan usaha mereka. (Naimah et al. 2020).

Usaha kecil dan menengah pun kini mulai banyak menerapkan pemasaran digital agar dapat bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar, salah satunya adalah unit usaha Dhey Hijab yang berlokasi

di Sukabumi. Dhey Hijab merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan berbagai jenis kerudung. Usaha ini mulai dirintis pada tahun 2022, dengan memulai bisnis dari pembelian dan penyediaan aneka kerudung, yang awalnya hanya disuplai ke beberapa bal kerudung saja. Saat pertama berdiri, Dhey Hijab mengusung nama DQ dengan desain logo berbahan akrilik, sebagai identitas awal usaha tersebut. Pada awalnya, khususnya pada tahun 2021, Dhey Hijab masih menjalankan penjualan secara eceran tanpa mengandalkan strategi pemasaran digital. Aktivitas penjualan masih bersifat konvensional dan terbatas pada jaringan offline. Selama 5 tahun perjalanan usahanya, Dhey Hijab mengalami berbagai dinamika, termasuk naik-turunnya penjualan yang menjadi tantangan umum bagi pelaku UMKM.

UMKM memerlukan jaringan bisnis yang kuat berbasis aplikasi *mobile* agar dapat sukses dalam menjalankan proses kewirausahaan. Penelitian oleh Rakshit dkk. (2021) menunjukkan bahwa pertumbuhan penggunaan aplikasi seluler secara signifikan mampu meningkatkan efisiensi jangka panjang pada UMKM. (Amir et al., 2024) Peneliti lain menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesempatan UMKM untuk menarik pelanggan. (Naimah et al. 2020). Oleh karena itu, Memasuki tahun 2024 Dhey Hijab mulai mengambil langkah strategi dengan menerapkan pemasaran digital sebagai bagian dari pengembangan usaha. Dengan modal awal sebesar Rp.600.000, Dhey Hijab mulai menyalurkan dana untuk pembelian bahan baku konten seperti foto dan video produk, serta peralatan pendukung untuk promosi digital. Langkah ini menjadi awal dari transformasi pemasaran yang membawa dampak signifikan. Dalam beberapa bulan terakhir setelah penerapan digital marketing, Dhey Hijab mulai menunjukkan peningkatan kinerja penjualan. Pembelian bahan baku konten seperti foto dan video produk, serta peralatan pendukung untuk promosi digital. Langkah ini

menjadi awal dari transformasi pemasaran yang membawa dampak signifikan. Dalam beberapa bulan terakhir setelah penerapan digital marketing, Dhey Hijab mulai menunjukkan peningkatan kinerja penjualan.

Salah satu media digital marketing yang dimanfaatkan oleh Dhey Hijab adalah Instagram. Platform ini menyediakan fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku usaha dalam membuat profil khusus bisnis dan menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih efektif. Melalui fitur ini, bisnis dari berbagai skala dapat memperkenalkan diri, memahami perilaku pengikut serta performa unggahan, dan mempromosikan konten untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis mereka. (NAIMAH et al. 2020). Media lain yang juga digunakan adalah WhatsApp Business. WhatsApp Business merupakan aplikasi pesan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dunia usaha. Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, serta profil bisnis, yang membantu pelaku usaha mewujudkan komunikasi secara lebih efisien dan profesional. (Sar, M.N. 2025)

Tak hanya itu. Media lain yang juga digunakan adalah Tiktok Shop serta membuka sistem *reseller* untuk memperluas jangkauan konsumen. Saat ini, e-commerce telah berkembang menjadi lebih dari sekedar sarana berjualan bagi UMKM, tetapi juga berperan sebagai media untuk mengembangkan kemampuan dalam memasarkan produk melalui media online, meningkatkan kualitas produk, serta memperbaiki metode transaksi, baik dalam hal pembayaran maupun pembelian. (Sagita dan Wijaya 2022). Melihat perkembangan yang signifikan ini, penerapan digital marketing terbukti menjadi salah satu faktor penting yang mendukung peningkatan

kinerja usaha. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan pada Dhey Hijab khususnya dalam konteks elemen 4P (Product, Price, Place, Promotion) serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital berbasis 4P yang dapat digunakan oleh UMKM serupa dalam mengembangkan usahanya secara lebih optimal.

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, peneliti mengasumsikan bahwa Dhey Hijab Sukabumi telah memanfaatkan platform digital, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, sebagai media utama dalam menjalankan strategi promosi. Instagram digunakan untuk membangun branding melalui penyajian konten visual yang menarik dan relevan dengan tren yang sedang berkembang, sedangkan WhatsApp Business dimanfaatkan untuk mendukung komunikasi langsung, pemesanan produk, serta pelayanan purna jual kepada pelanggan. Meskipun kedua platform tersebut memberikan kontribusi positif terhadap aktivitas promosi dan pelayanan, implementasinya dinilai masih belum terintegrasi secara menyeluruh dengan aspek strategi pemasaran lainnya, khususnya dalam hal produk, harga, dan distribusi secara digital.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam penerapan strategi digital marketing pada Dhey Hijab dalam konteks elemen 4P, serta mengevaluasi integrasi antar komponennya guna merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih optimal bagi UMKM serupa.

LITERATURE REVIEW

1. Digital Marketing

Digital marketing dapat diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk membangun hubungan, sekaligus menjadi media yang mempertemukan serta memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli.

(Indrapura dan Fadli 2023). Digital marketing tentunya memberikan manfaat besar bagi perusahaan, karena melalui pemanfaatan yang efektif, pelanggan dapat berinteraksi dan memberikan respons secara langsung kepada perusahaan. Hal ini semakin memperkuat peran digital marketing sebagai media yang menjembatani hubungan antara penjual dan pembeli. (Indrapura dan Fadli 2023). Beberapa ahli telah mengemukakan berbagai pengertian mengenai digital marketing. (Yansahrita et al. 2023).

Kotler et al (2020)

Pemasaran digital adalah serangkaian kegiatan promosi produk, layanan, atau merek yang menggunakan berbagai saluran digital, dengan tujuan untuk menjangkau segmen pasar yang ditargetkan melalui penggunaan teknologi dan platform online.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019)

Pemasaran digital adalah proses pemanfaatan teknologi digital, terutama internet dan perangkat seluler, untuk mencapai sasaran pemasaran. Proses ini mencakup pemasaran langsung, iklan digital, serta interaksi dengan calon konsumen.

Dave Chaffey (2012)

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang fokus pada kebutuhan konsumen dengan menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran melalui media dan teknologi digital.

Mengacu pada pendapat para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa digital marketing merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang mengandalkan teknologi digital dan internet sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen, menjalin

interaksi, serta membangun hubungan yang lebih efisien. Pemasaran digital tidak hanya menitikberatkan pada promosi produk atau layanan, tetapi juga membangun experience melalui berbagai saluran digital seperti sosial media, email, dan situs web demi mendukung tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang berjudul Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07 oleh (Sagita dan Wijaya, 2022). Menyimpulkan bahwa dengan pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk Menjangkau pelanggan serta membangun interaksi langsung dengan mereka melalui platform seperti layanan percakapan (chat), kerja sama dengan marketplace, dan media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menggabungkan observasi, wawancara terstruktur, dan wawancara mendalam dengan pelaku bisnis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan social media dan platform online dalam pemasaran digital dapat meningkatkan volume penjualan dan jangkauan pasar. Strategi yang digunakan meliputi pemanfaatan Facebook, Instagram, WhatsApp serta kerja sama dengan layanan pesan antar makanan digital seperti Go-Food dan Grab-Food. Strategi pemasaran digital yang dilakukan tidak hanya berfokus pada promosi, namun juga memperkuat komunikasi dua arah dengan pelanggan, yang menjadi nilai tambah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Temuan ini menunjukkan keterkaitan kuat dengan elemen bauran pemasaran 4P, khususnya pada aspek “Place” dan “Promotion”, di mana digitalisasi berperan memperluas saluran distribusi serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Kurniawan (2020), strategi pemasaran

merupakan pendekatan logis dalam pemasaran yang dipakai oleh unit bisnis untuk mencapai sasaran pemasaran yang telah ditentukan. Strategi ini mencakup pengambilan keputusan terkait anggaran pemasaran, penyusunan bauran pemasaran, serta distribusi sumber daya pemasaran secara tepat. (Rachmawati, 2011).

Salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran adalah strategi 4P atau Bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 79), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi), yang digunakan oleh perusahaan guna mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Alma (2018:207) menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah strategi yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran dengan tujuan menemukan kombinasi terbaik yang dapat menghasilkan hasil yang paling optimal dan memuaskan. (Anggraeni dan Iriani, 2021). Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada bauran pemasaran sebagai topik pada penelitian ini.

Menurut Nembah (2011). Untuk mencapai tujuan pemasaran, unsur-unsur dalam bauran pemasaran (4P) harus saling melengkapi dan bekerja secara sinergis. Dengan kata lain, manajemen perlu memastikan bahwa setiap variabel dalam Marketing Mix terkoordinasi dengan baik guna mendukung pencapaian target yang telah ditentukan. (M. Setiawan 2023).

1) Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Produk meliputi pengelolaan berbagai aspek yang berkaitan dengan barang atau jasa, termasuk tahap perencanaan dan pengembangan agar produk tersebut layak dan sesuai untuk dipasarkan.. Selain itu, produk juga dapat mengalami perubahan

melalui penambahan berbagai tindakan lain yang berdampak pada ragam produk atau layanan yang ditawarkan. (Hidayah et al. 2021).

2) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai atau keseimbangan yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk pertukaran atas suatu produk atau layanan, dengan tujuan memperoleh manfaat yang sebanding dengan imbalan yang telah dikeluarkan. (Hidayah et al. 2021)

3) Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tempat (*place*) merupakan aspek yang berhubungan dengan tersedianya produk dalam jumlah yang sesuai. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya bisa mengelola distribusi produk secara efektif dengan mempertimbangkan lokasi dan waktu yang sesuai, baik produk yang akan dipasarkan maupun yang sudah berada di pasaran. (Hidayah et al. 2021).

4) Promosi (*Promotion*)

Kotler and Armstrong (2012) explain that promotion involves various efforts to convey the value of a product and influence potential buyers to make a purchase. (Hidayah et al. 2021).

Keempat konsep tersebut memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan usaha, khususnya bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Untuk memahami penerapan bauran pemasaran (4P) dalam sektor UMKM, terdapat penelitian sebelumnya berjudul "Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4P dan STP" oleh (Hari 2020), hasil yang berkaitan dengan strategi 4P mengungkapkan beberapa temuan penting. Pertama, dalam hal produk (*product*), sayur organik FRYZIA dikenal memiliki kualitas yang tinggi, ditandai dengan kesegaran yang terjaga dan ketahanan terhadap layu, yang membedakannya dari produk sayur lainnya di pasaran. Kedua, pada aspek harga (*price*), harga yang ditetapkan untuk sayur organik FRYZIA dianggap cukup tinggi, yang

disebabkan oleh proses perawatan yang kompleks dan keterbatasan modal, sehingga berkontribusi pada penurunan volume penjualan. Selanjutnya, dalam elemen tempat (place), kemasan produk menerima tanggapan positif dari konsumen, dengan desain yang menarik dan bersih, memberikan nilai tambah yang signifikan. Terakhir, dalam aspek promosi (Promotion), FRYSLA menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk promosi, mencerminkan pendekatan yang modern dan relevan dalam menjangkau konsumen. Meskipun strategi 4P yang diterapkan menunjukkan potensi yang baik, penelitian ini menekankan pentingnya memberikan perhatian lebih pada faktor harga untuk meningkatkan volume penjualan yang mengalami penurunan. Studi ini memberikan dasar perbandingan terkait pengelolaan elemen 4P yang sederhana namun tetap efektif bagi UMKM fashion muslim. Dengan demikian, strategi ini dapat menjadi inspirasi dalam mengembangkan pendekatan digital yang lebih sistematis dan terarah pada sektor serupa.

Penelitian sebelumnya yang berjudul Analisis Efektivitas Social Media Marketing Pada Brand Fashion Muslim Jakarta oleh (Cahyati and Yani 2025). Menyatakan bahwa Instagram telah terbukti sebagai platform yang tepat bagi @diarahhijabstore untuk memperkuat kesadaran merek dalam menjangkau audiens yang ditargetkan. Luasnya jangkauan dan tingginya jumlah tayangan yang menunjukkan keberhasilan @diarahhijabstore dalam menyampaikan pesan kepada banyak pengguna Instagram. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran krusial dalam membangun *brand awareness* dan mendorong keterlibatan konsumen di industri fashion, khususnya fashion muslim. Studi terhadap akun @diarahhijabstore mengungkapkan bahwa penggunaan strategi

visual yang menarik dan interaksi yang konsisten dengan audiens mampu secara signifikan meningkatkan visibilitas merek. Namun, rendahnya tingkat konversi penjualan menjadi catatan penting. Dengan demikian, diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif guna mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini relevan sebagai pembandingan dalam menganalisis efektivitas penerapan digital marketing pada usaha Dhey Hijab Sukabumi, terutama dalam menyebarkan bagaimana konten visual, interaksi digital, serta pemanfaatan fitur Instagram berdampak pada kinerja pemasaran dan loyalitas pelanggan

METHODOLOGY

Strategi Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan atau pengalaman secara langsung dari informan terkait fenomena yang belum banyak dipahami. Metode ini tidak terlalu bergantung pada teori yang berlebihan karena menggunakan analisis komparatif konstan saat pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu fenomena beserta ciri-cirinya. (Iii 2023). Fokus pada penelitian ini yaitu memahami dan juga mengkaji bagaimana bauran pemasaran diterapkan pada era digitalisasi ini.

Dengan demikian, metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah melalui observasi langsung di lapangan, wawancara mendalam kepada pemilik usaha dan *audio record* (rekaman suara).

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya untuk memenuhi tujuan tertentu dalam penelitian.

Peneliti memperoleh data dengan melakukan pendekatan dengan melibatkan wawancara secara tatap muka kepada pemilik UMKM dhey hijab yaitu ibu Deanesa dengan

untuk mengeksplorasi perubahan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran pada 4 aspek tersebut.

Peneliti melakukan penelitian yang bertempat di sukabumi tepatnya di jl.cigunung indah km04 kp.cicareuh rt/rw 029/014 kec.cisaat kab.sukabumi. Waktu pelaksanaan penelitian ini sejak bulan april hingga mei 2025.

Discussion

Diskusi Subjek penelitian

Dari hasil wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Dhey Hijab peneliti mendapat informasi bahwa dhey hijab merupakan UMKM fashion muslim di sukabumi yang bergerak pada bidang berbagai macam jenis kerudung.

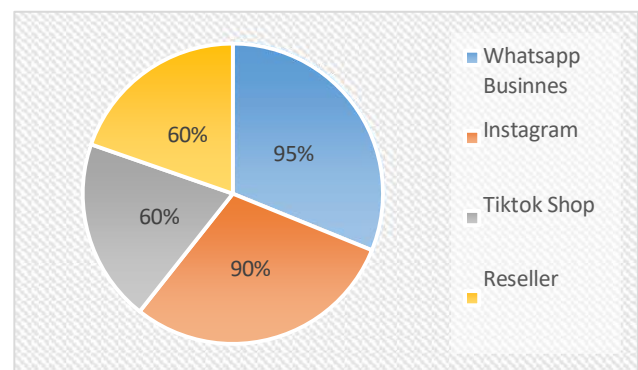
Pemilik UMKM. Ibu Deanesa mendirikan bisnis Dhey Hijab ini sejak tahun 2021 dengan mengusung nama DQ dengan desain logo berbahan akrilik, sebagai identitas awal usaha tersebut. Berawal dari kebutuhan pribadi pemilik dalam menggunakan produk hijab, khususnya model pashmina inner. Dari penggunaan pribadi tersebut, muncul ide untuk mengembangkan bisnis dengan tujuan memperoleh keuntungan. Seiring berjalannya waktu, Dhey Hijab berhasil menciptakan berbagai inovasi produk hijab yang mampu menjangkau beragam segmen konsumen, mulai dari balita, *Gen Z*, hingga kalangan dewasa dan lansia. Meskipun target pasar mencakup seluruh kalangan, penjualan tertinggi didominasi oleh kelompok usia muda.

Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Penelitian

Dalam menghadapi era digitalisasi yang semakin berkembang pesat, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi daya kunci utama dalam mempertahankan daya

saing UMKM, termasuk dalam industri fashion muslim.

UMKM Dhey Hijab, yang berbasis di Sukabumi, merupakan salah satu contoh pelaku usaha yang berhasil memanfaatkan digital marketing secara optimal dalam menjalankan aktivitas pemasarannya. Platform digital yang digunakan oleh Dhey Hijab mencakup Instagram, TikTok Shop, dan WhatsApp Business, dengan tingkat efektivitas penjualan tertinggi berasal dari WhatsApp Business (95%), diikuti oleh Instagram (90%), dan TikTok (60%). Penjualan melalui reseller juga memberikan kontribusi sebesar 60%.



Gambar 4.1 Grafik efektivitas Platform Digital Pada UMKM Dhey Hijab

Melalui pemanfaatan platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok Shop, Dhey Hijab mampu menjangkau pasar yang lebih luas, membangun interaksi dengan konsumen, serta menciptakan brand awareness yang kuat. Strategi pemasaran berbasis digital ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar. Dengan kontribusi digital marketing yang mencapai lebih dari 90% terhadap total penjualan, terbukti bahwa pendekatan ini memiliki pengaruh besar terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM Dhey Hijab secara berkelanjutan.

Penerapan Bauran Pemasaran 4P Sebagai Strategi Pemasaran

Selain penerapan strategi digital marketing, keberhasilan UMKM Dhey Hijab dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing juga tidak terlepas dari peran penting bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari empat aspek utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1) Produk (*product*)

Pada awalnya dhey hijab hanya menawarkan kerudung dengan model pashmina inner saja. Namun, seiring berjalannya waktu dhey hijab membuat inovasi baru dengan menawarkan produk hijab yang inovatif dan sesuai trend, seperti : Bergo dengan berbagai ukuran, mulai dari yang paling kecil hingga model syar'I, bergo topi untuk balita yang nyaman dan modis, pashmina berbahan kaos yang praktis dan mudah dibentuk, kerudung segi empat berbahan paris, hingga kerudung tanpa pet yang simpel dan fleksibel.

(Siregar 2023). Mengungkapkan bahwa dalam menghadapi kendala pengembangan produk, perusahaan perlu menetapkan standar yang lebih baik dalam hal proses pengembangan dan mutu produk. Upaya ini dilakukan guna menekan kemungkinan munculnya keluhan dari konsumen dengan memastikan bahwa produk

2) Harga (*price*)

Kotler dan Armstrong (2013:315) menyebutkan bahwa ada tiga strategi utama dalam menentukan harga, yaitu: penetapan harga menyesuaikan dengan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer value-based pricing*), menentukan harga sesuai biaya yang dikeluarkan (*cost-based pricing*), dan penetapan harga dengan mempertimbangkan harga yang dipasang oleh pesaing (*competition-based pricing*). (Sarkar Phyllis et al. 2022).

Penetapan harga pada Dhey Hijab mengacu

pada prinsip *value-based pricing*, di mana harga disesuaikan dengan nilai pelanggan, kualitas produk, serta biaya produksi. Strategi penetapan harga dilakukan sebagai berikut:

- Harga setiap produk berbeda tergantung model, ukuran, dan jenis bahan (misalnya bahan kaos premium atau paris).
- Untuk produk anak seperti bergo balita, harga disesuaikan agar tetap terjangkau oleh segmen ibu rumah tangga atau keluarga muda.
- Dhey Hijab juga menerapkan sistem harga promosi temporer yang dikenal dengan istilah "*war harga*" untuk meningkatkan daya tarik di momen tertentu.
- Daya tarik tambahan diberikan melalui program voucher loyalitas, yaitu setiap pembelian satu hijab mendapatkan satu voucher; jika pelanggan berhasil mengumpulkan 10 voucher, mereka berhak menukar dengan satu hijab gratis model apa pun.

Strategi harga ini tidak hanya meningkatkan nilai persepsi pelanggan, tetapi juga mendorong pembelian berulang dan menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

3) Tempat (*place*)

Dalam aspek distribusi, Dhey Hijab menerapkan strategi omnichannel, yaitu memadukan penjualan online dan offline untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Dengan memakai metode bisnis omni-channel, pemilik usaha mampu memanfaatkan berbagai teknologi untuk memadukan consumer behaviour baik online maupun offline. Hal ini menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh bagi setiap pelanggan dan memungkinkan terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih optimal bagi mereka (Peilouw and Sitaniapessy 2023). Sebelumnya, Dhey Hijab hanya mengandalkan distribusi

melalui platform digital. Namun, pada bulan pertama di awal tahun 2025, Dhey Hijab resmi membuka offline store pertamanya yang berlokasi di Jl. Pemandian Cigunung Indah KM 04, Kp. Cicareuh RT 029/RW 14, Kecamatan Cisaat, Kabupaten Sukabumi. Kehadiran toko fisik ini bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja langsung bagi pelanggan yang ingin melihat dan mencoba produk secara langsung sebelum membeli.



Gambar 4.2 Offline Store Perdana Dhey Hijab

Sementara itu, saluran distribusi digital tetap menjadi kekuatan utama penjualan Dhey Hijab, yaitu:

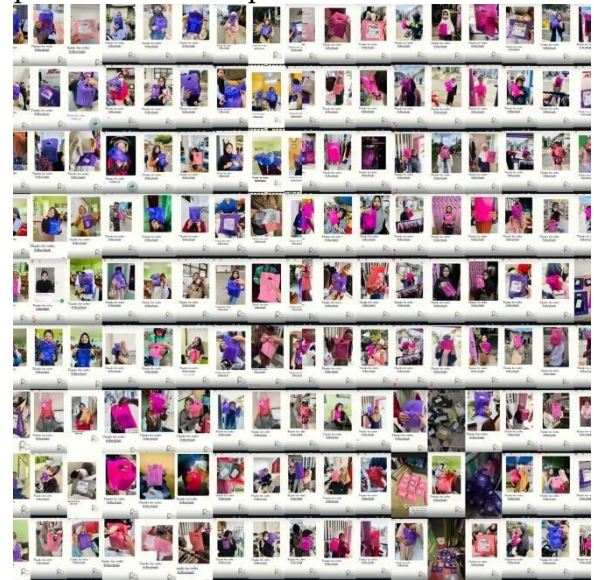
- WhatsApp Business : digunakan sebagai saluran komunikasi langsung yang sangat efektif. Pelanggan dapat memesan, bertanya stok, atau menukar voucher loyalitas dengan mudah. Efektivitas penjualan dari kanal ini mencapai **95%**.
- Instagram : digunakan untuk katalog produk visual, interaksi sosial, dan edukasi tren berhijab. Penjualan dari

platform ini mencapai **90%**.

- TikTok Shop : menjadi kanal tambahan yang digunakan untuk promosi kreatif berbasis video pendek dan live shopping, dengan kontribusi sekitar **60%**.

Selain itu, Dhey Hijab juga memberdayakan sistem *reseller* di beberapa wilayah Sukabumi, yang berfungsi untuk mendistribusikan produk secara lebih luas kepada konsumen yang mungkin belum menjangkau kanal digital. Strategi distribusi yang beragam ini menunjukkan bahwa Dhey Hijab telah mampu mengintegrasikan sistem penjualan yang adaptif terhadap perilaku belanja konsumen modern, baik online maupun offline.

Selain melalui toko offline dan platform digital, proses distribusi juga dilakukan melalui interaksi langsung dengan pelanggan via WhatsApp Business. Media ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan, menanyakan stok, dan mendapatkan pelayanan personal secara cepat dan efisien.

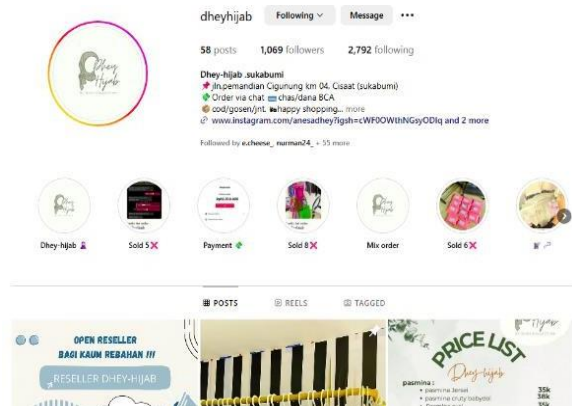


Gambar 4.3 Dokumentasi Bukti pembelian customer via platform whatsapp business

4) Promosi (promotion)

Salah satu media digital utama yang digunakan oleh Dhey Hijab dalam kegiatan promosi adalah akun Instagram bisnis mereka, yaitu

@dheyhijab.sukabumi. Melalui platform ini, berbagai konten promosi seperti foto produk, video tutorial hijab, dan ulasan bahan ditampilkan secara visual dan menarik untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.



Gambar 4.4 Akun Instagram @dheyhijab.sukabumi

Dalam kegiatan promosi, Dhey Hijab bersifat kreatif, interaktif, dan adaptif terhadap tren digital. Strategi promosi dilakukan melalui berbagai aktivitas berikut:

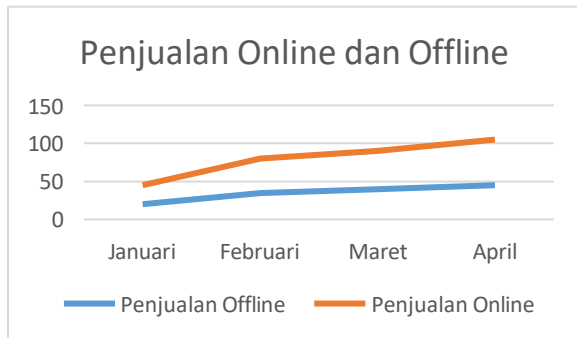
- Konten Instagram yang terjadwal: Yang mana isi dari konten tersebut menampilkan foto dan video hijab dengan gaya visual kekinian, disertai review bahan, cara pemakaian, dan keunggulan produk.
- Sistem giveaway dan kuis: biasanya dilakukan saat peluncuran produk baru dengan *rules* konsumen yang menjawab pertanyaan dengan benar berkesempatan mendapatkan produk gratis, yang juga berfungsi sebagai strategi *soft launching*.
- Voucher produk demi menukarkan voucher dengan hijab gratis. Ini meningkatkan *customer retention* secara signifikan.



Gambar 4.5 Voucher Loyalitas Untuk Setiap Pembelian 1 pcs Produk.

- Testimoni pelanggan: Ulasan dan tanggapan pelanggan lama dijadikan konten digital untuk memperkuat kepercayaan pelanggan baru. Hal ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Live shopping di TikTok atau Instagram: Meningkatkan interaksi langsung, menjelaskan detail produk secara real-time, serta menciptakan kedekatan emosional antara penjual dan pembeli.
- Partisipasi dalam pelatihan dan seminar UMKM: Dhey Hijab juga aktif mengembangkan strategi promosi berbasis edukasi dan networking, terutama di lingkungan UMKM Sukabumi.

Meskipun promosi digital menjadi ujung tombak pemasaran, tantangan utama terletak pada konsistensi unggahan konten, yang masih sangat tergantung pada *mood* dan waktu dari pemilik usaha. Berikut grafik pemasaran secara online dan offline pada 4 bulan awal tahun 2025.



Gambar 4.4 Grafik Penjualan Produk Dhey Hijab Secara Online dan Offline

Dari grafik diatas mengenai penjualan produk offline mengalami kenaikan yang cukup signifikan, karena mulai pada bulan Januari pelanggan lama mulai berdatangan untuk datang ke store membeli langsung secara fisik. Selain itu, pada bulan Maret merupakan bulan Ramadhan sehingga banyak pelanggan yang ingin membeli untuk kebutuhan di hari raya. Sedangkan penjualan secara *online* juga mengalami kenaikan pada bulan Maret karena pesanan cukup membludak hingga sistem orderan dilakukan PO (*Pre order*) yaitu metode pemesanan produk atau layanan sebelum barang tersebut tersedia di pasar atau selesai diproduksi.

Conclusion

Berdasarkan penelitian mengenai “Analisis Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM Fashion Muslim (Studi Kasus Dhey Hijab Sukabumi)” Peneliti dapat memberikan kesimpulan. bahwa penerapan digital marketing dan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) berperan sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan usaha. Pemasaran digital terbukti memberikan dampak signifikan, dengan kontribusi penjualan terbesar berasal dari WhatsApp Business dan Instagram. Strategi pemasaran digital dilakukan melalui konten kreatif, sistem

voucher loyalitas, *giveaway*, serta interaksi aktif dengan pelanggan, yang secara langsung meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen, baik lama maupun baru.

Pada aspek bauran pemasaran, Dhey Hijab berhasil menciptakan dan mengembangkan produk yang variatif, inovatif, serta sesuai dengan tren pasar. Penetapan harga dilakukan secara *flexible* berdasarkan jenis dan kualitas produk, disertai program loyalitas sebagai daya tarik tambahan.

Distribusi produk dilakukan secara efektif melalui platform digital dan sistem reseller, serta ditunjang oleh pembukaan *offline store* pertama yang menunjukkan langkah ekspansi pasar. Dalam hal promosi, Dhey Hijab konsisten menggunakan pendekatan digital yang komunikatif dan partisipatif, serta memanfaatkan testimoni pelanggan sebagai bukti sosial yang memperkuat citra merek.

Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang terintegrasi dengan bauran pemasaran konvensional berhasil meningkatkan daya saing Dhey Hijab dalam industri fashion muslim lokal, khususnya di wilayah Sukabumi

REFERENCE

- Amir, A., Juliawati, T., & Delia, V. (2024). Strategi Bisnis Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. 02(02), 1167–1173.
- Sari, M. N. (2025). Implementasi strategi digital marketing berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia. Anggraeni, Viranty Bina, and Iriani Iriani. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion), Ahp (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis Di Cv. Xyz." *Juminten* 2(3):167–78. doi:10.33005/juminten.v2i3.281.
- Cahyati, Cucu, and David Ahmad Yani. 2025. "Analisis Efektivitas Social Media Marketing Pada Brand Fashion Muslim Jakarta." 6(1):14–21.
- Hari, Kristianto Aloysius. 2020. "JBEE : Journal Business Economics and Entrepreneurship." *Journal Business Economics and Entrepreneurship* 1(2):1–8.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, and Edy Suryawardana. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean Di Kaliwungu)." *Solusi* 19(1):76. doi:10.26623/slsi.v19i1.3001.
- Iii, B. A. B. 2023. "METODOLOGI PENELITIAN." (153):1–6.
- Indrapura, Putri Fauziah Sri, and Uus Mohammad Darul Fadli. 2023. "Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika." *Jurnal Economina* 2(8):1970–78. doi:10.55681/economina.v2i8.699.
- Kharisma, Dina, Nining Hidayah, and Mohammad Iqbal. 2023. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Tas Zamano Di Kebonharjo." *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11(2):122–30. doi:10.35829/magisma.v11i2.319.
- M. Setiawan. 2023. "Marketing Mix 2.1.1 Pengertian Marketing Mix." *Universitas Atma Jaya Yogyakarta* 7–28.
- Muhammad Abdul Aziz. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan." Peilouw, Dona, and Rainier H. Sitaniapessy. 2023. "Peran Strategik Keunggulan Omnichannel Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Di Kota Ambon." *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7(1):35–44. doi:10.30598/manis.7.1.35-44.
- Penjualan, Meningkatkan. 2024. "Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan 1." 16(2):38–47.
- Prisdina, Nanda Bella, and Mujtabah Fatururrahman. 2023. "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Peralatan Pelabuan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt Towin Innoven." *Jurnal Lentera Bisnis* 12(1):42. doi:10.34127/jrlab.v12i1.666.
- Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2(2):143–50.
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, and Riki Gana Suyatna. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo." *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2(1):295–301. doi:10.61132/manuhara.v2i1.568.
- Sagita, Gita, and Zeffanya Raphael Wijaya. 2022. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07." 1(3).
- Sarkar Phyllis, Ajoy K., G. Tortora, and Ingrid Johnson. 2022. "Delfina." *The Fairchild Books Dictionary of Textiles* 1:1–12. doi:10.5040/9781501365072.4567.
- Siregar, S. A. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung." 2:1–18.
- Yansahrita, Yansahrita, Fauzi Fauzi, and Rita Irviani. 2023. "Digital Marketing: Sebagai Strategi

Pemasaran Produk Home Industry Di Wilayah Oku Timur.” *ECo-Buss* 6(1):410–17.
doi:10.32877/eb.v6i1.887.