

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 5, Juni 2023, Halaman 365-370
e-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8019354>

Promosi yang Dilakukan Dhinda Hijab Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan

**Arni Eza Putri¹, Hanapiah Halimatu Sya'diah², Santi Pertiwi Hari Sandi³
Dwi Epty Hidayaty⁴**

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
Email: ¹mn21.arniputri@mhs.ubpkarawang.ac.id, ²mn21.hanapiahsyadia@mhs.ubpkarawang.ac.id,
³santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id, ⁴dwi.epty@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Tujuan pelaksanaan kunjungan industri ini yaitu untuk mengetahui promosi dhinda hijab dalam menjaga loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan observatif, pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, dan literatur. Dhinda hijab mengalami peningkatan dan mulai dikenal banyak orang sebagai salah satu merk hijab dengan kualitas yang nyaman dipakai, untuk mempertahankan kepuasan pelanggan Dhinda Hijab memberikan kemudahan bagi pelanggannya yaitu dengan menyebarkan informasi di berbagai media internet agar mudah mengakses produk yang mereka cari atau inginkan melalui media social seperti Instagram, Shopee dan Tiktok. Media sosial terbaik untuk memasarkan dan mempromosikan adalah Tiktok, karna banyak promo yang menarik seperti potongan harga dan gratis ongkir yang mudah didapatkan, dan jika dihitung dari biaya administrasi bagi penjual, tiktok lebih rendah dari pada media sosial lainnya. *Digital marketing* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan memberikan rating produk, yang selanjutnya dapat dijadikan tolak ukur kepuasan pelanggan dan evaluasi produk bagi penjual.

Kata kunci : Promosi, Hijab, Loyalitas, Pelanggan

Abstract

The purpose of carrying out this industrial visit is to find out about the promotion of dhinda hijab in maintaining customer loyalty. The method used in this study is descriptive with observation, data collection using interview techniques, observation, documentation, and literature. Dhinda hijab has increased and is starting to be known by many people as a hijab brand with quality that is comfortable to wear, to maintain customer satisfaction Dhinda Hijab makes it easy for its customers, namely by spreading information on various internet media so that they can easily access the products they are looking for or want through social media like Instagram, Shopee and Tiktok. The best social media for marketing and promoting is Tiktok, because there are many attractive promos such as discounted prices and free shipping which are easy to get, and if calculated from administrative costs for sellers, Tiktok is lower than other social media. Digital marketing makes it easier for consumers to make purchases and provide product ratings, which can then be used as a benchmark for customer satisfaction and product evaluation for sellers.

Keywords: *Promotion, Hijab, Loyalty, Customers*

PENDAHULUAN

Hijab menjadi semakin populer di Indonesia selama 20 tahun terakhir. Menurut sejarahnya, budaya berhijab sebenarnya sudah ada sejak abad ke-17. Ada tiga jenis model hijab di Indonesia :

1. Hijab Sederhana. Model hijab ini pendek hingga sebah dan hadir dalam banyak warna dan model. Model hijab ini adalah yang paling populer, hingga 70% muslimah yang memakainya.
2. Hijab Konservatif. Hijab ini lebar, menutupi seluruh tubuh bagian atas dan kebanyakan berwarna putih, hitam dan coklat, ada yang menyebutnya hijab syari, atau hijab islami. Model hijab ini digunakan oleh sekitar 10% wanita muslimah Indonesia.
3. Hijab Modis. Hijab ini memiliki model dan warna yang berbeda-beda, model hijab ini biasa digunakan oleh kalangan menengah ke atas. Harga berkisar dari sekitar 50.000 rupiah hingga beberapa juta rupiah. (Alimatul Qibtiyah, 2019)

Saat ini fashion hijab Indonesia bukan sekedar trend fashion, melainkan trend yang sudah ada baik di dalam negeri maupun internasional. Hal tersebut dikarenakan banyak desainer hijab di Indonesia yang terus menerus menciptakan trend fashion hijab terbaru. . Sekitar 20 juta orang Indonesia memakai jilbab, menurut Uwais Saida, Kementerian Perindustrian dan Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM). Hal ini sejalan dengan pertumbuhan industri fashion muslim sebesar 7% setiap tahunnya. Tak heran jika Asosiasi Desainer Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) ingin mengembangkan busana muslim Indonesia tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di mancanegara. (Kompasiana, Ramadhani, dikutip 12/12/2021).

Salah satu langkah awal untuk mendekati produk dengan pembeli yaitu dengan menerapkan komunikasi pemasaran, dan ini sangat bagus, karena berpengaruh pada laba. Seperti yang dapat kita lihat, internet saat ini merupakan media periklanan yang cocok untuk menjangkau masyarakat. Di Internet, ada banyak sekali penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan online baik dalam negeri maupun luar negeri, dari yang termurah hingga yang termahal. Toko online juga menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat termasuk hijab. (Alkahfi et al., 2022). Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang dapat dikemukakan adalah bagaimana promosi Dhinda Hijab dalam menjaga loyalitas pelanggan. Tujuan pelaksanaan kunjungan industri ini yaitu untuk mengetahui promosi Dhinda Hijab dalam menjaga loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dengan observatif. Penelitian ini dilakukan di Dhinda Hijab yang beralamat di Sukaharja, Teluk Jambe Timur, Karawang, Jawa Barat pada tanggal 17 maret 2023. Subjek penelitian ini yaitu Pemilik Dhinda Hijab dengan alasan sebagai orang paling berwenang dalam menentukan kebijakan-kebijakan dan memberikan instruksi dalam segala bidang pemasaran dan sebagainya. Sasaran penelitian ini adalah strategi pemasaran dan sistem operasional, prosedur penelitian ini ada 4 yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan Kunjungan Industri

Dhinda hijab didirikan oleh dua orang yang Bernama Nendah Dewi Yuningsih dan Dimas Yuda Praditya, usaha hijab ini sudah berdiri selama 2,5 tahun lebih tepatnya pada tahun 2020. Ditengah wabah covid, Nendah dan Dimas berinisiatif memulai usaha yaitu menstok barang dari shopee dengan modal 2 juta, karna merasa tidak sesuai akhirnya mereka memutuskan untuk menjadi reseller. Seiring dengan berjalannya waktu mereka memutuskan untuk memproduksi secara langsung, dan menyewa tempat untuk dijadikan toko.

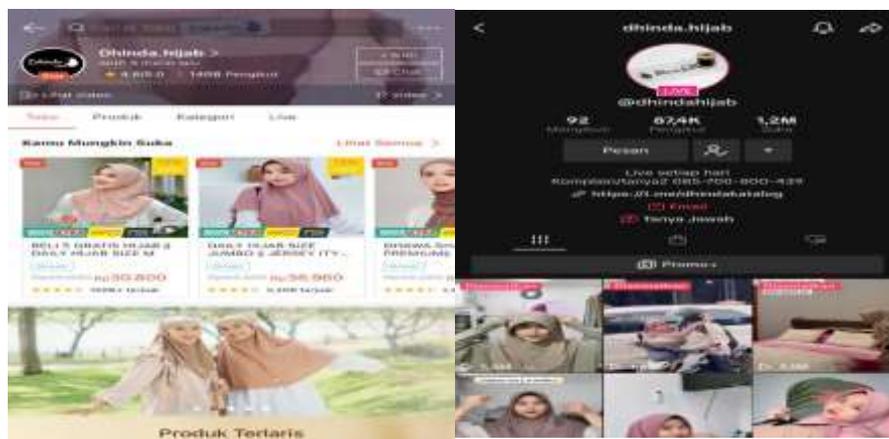


Gambar 1. Toko Dhinda Hijab
Sumber: Penulis (2023)

Jam operasional toko ini dari hari Selasa sampai Minggu dari jam 09.00 wib sampai jam 21.00 wib, sistem pembayaran toko ini bisa melalui tunai, QRIS, debit dan M-Banking. Dhinda Hijab memiliki karyawan yang terdiri dari tim toko, tim gudang dan tim promosi. Proses pembuatan hijab nya sendiri owner mensuplay dari tempat yang sudah diajak bekerja sama lalu bahannya di kirim ke penjahit di Jakarta atau ke Bandung, sesudah barang jadi baru dikirim ke toko, untuk proses produksinya dipesan melalui online. Laporan keuangan toko ini ada 2 cara yaitu melalui online (mengambil data dari *marketplace*) dan *offline* (manual).

Untuk harga hijab dimulai dari harga Rp. 15.000 dan untuk aksesoris di bawah Rp. 10.000, selain hijab toko ini juga menjual skincare, tas, pakaian dan sandal. Untuk menentukan harga owner melihat harga - harga dipasaran sebagai patokan kemudian melakukan perhitungan dahulu dari harga pokok penjualan, biaya operasional (seperti menggaji karyawan), dan biaya administrasi seperti di online ada biaya tiktok, dan shopee. Untuk promosi dhinda hijab melalui media sosial seperti melalui tiktok, akun selebgram, dan akun yang berpengaruh di karawang.

Seiring berjalannya waktu dhinda hijab mengalami peningkatan dan mulai dikenal banyak orang, sebagai salah satu merk hijab dengan kualitas yang nyaman dipakai. Untuk pelanggan *offline* di toko ini ada sekitar 100 orang perminggu dan untuk online melalui data market place ada sekitar 300 sampai 400 orang perminggu. Berdasarkan observasi penulis, ada empat jenis akun pemasaran digital Dhinda Hijab sebagai tempat promosi yaitu Instagram, Shopee, dan Tiktok.



Gambar 2. Sosial Media (Dhinda Hijab)

Pembahasan

Perkembangan internet telah memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai informasi. Ini adalah peluang besar bagi pemilik bisnis untuk menggunakannya sebagai alat pemasaran dan promosi. Pemanfaatannya dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui berbagai media di internet, seperti Dinda Hijab yang melakukan promosi melalui media sosial.

Menurut pemilik Dhinda Hijab, media sosial merupakan hal yang harus dimiliki setiap orang, terutama dalam pengembangan bisnis, khususnya dalam promosi. Menurutnya, media sosial memudahkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan semua orang.

Instagram Dhinda Hijab hanya berfungsi sebagai katalog untuk pelanggan dan konsumen. Berbeda dengan Tiktok, Tiktok milik Dhinda Hijab saat ini menjadi salah satu media promosi yang paling aktif dibandingkan Instagram dan Shopee. Karena selain di tiktok terdapat fitur live yang memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, di tiktok juga banyak berbagai promo yang cukup menarik perhatian pembeli seperti potongan harga dan gratis ongkir yang mudah didapatkan. Dan juga jika dihitung dari biaya administrasi bagi penjual, tiktok lebih rendah dari pada media social lainnya.

Pemasaran langsung melalui *digital marketing* kini banyak digunakan oleh berbagai pengusaha dan bisnis. Sebagai buktinya, kemajuan teknologi komputer dan smartphone semakin banyak digunakan, menghadirkan peluang besar bagi semua pengusaha dan bisnis. Menghadapi perkembangan tersebut, Dinda Hijab sebagai brand hijab dapat memanfaatkan peluang tersebut melalui teknologi *digital marketing* yang ada.

Dari penelitian dan pemilihan produk hingga pembelian (penawaran) dan pengiriman produk, pemasaran digital menawarkan banyak manfaat yang mungkin bermanfaat bagi pelanggan dan konsumen. Kegiatan ini dapat dengan mudah dilakukan di smartphone atau komputer melalui email atau internet. Tentu saja, ini mengurangi biaya iklan perusahaan pemasaran. (Alkahfi et al., 2022)

Menurut hasil observasi menunjukkan bahwa TikTok adalah salah satu jejaring sosial paling populer saat ini. Selain bersosialisasi, Tiktok juga dimanfaatkan untuk menggali informasi dan fenomena terkini dalam kehidupan sosial saat ini. Selalu menghadirkan sensasi konten terkini, seperti yang dilakukan Dhinda Hijab dengan segala desain dan konten produk yang dipasarkan dan dipromosikan melalui media sosial Tiktok. Kemudahan penggunaan berbagai layanan dan aplikasi juga menjadi salah satu daya tarik pengguna internet aktif. Hal ini juga menjadi salah satu penyebab akun Dhinda Hijab Tiktok mengalami peningkatan jumlah followers sehingga meningkatkan jumlah konsumen yang berinteraksi secara online.

Promosi Dhinda Hijab kepada pelanggan *offline* atau tidak melalui pemasaran digital yaitu dengan bentuk potongan harga jika pembelian dalam jumlah banyak, dan jika terjadi cacat pada hijab (seperti noda kotor, bolong kecil, jahitan tidak rapih) itu akan mendapat potongan harga juga, lalu Dhinda Hijab pernah mengadakan pengundian kupon sepeda listrik sebagai bentuk untuk menarik perhatian pelanggan kepada toko Dhinda Hijab.

Menjaga Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah aset terbesar bisnis atau perusahaan yang berharga, tanpa pelanggan perusahaan akan mengalami bisnis yang sulit berhasil atau berkembang bahkan bertahan. Dari hasil observasi dan wawancara kepada pemilik Dhinda Hijab, owner berkeinginan untuk membuka cabang Dhinda Hijab di kota lain tapi untuk saat ini owner masih berfokus untuk terus mengembangkan Dhinda hijab dan menjaga loyalitas pelanggan. Dalam upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan saat membeli barang atau jasa, Dhinda Hijab memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses produk yang mereka cari atau inginkan.

Dinda Hijab juga membuka saluran untuk komunikasi langsung melalui forum online, panggilan telepon, media sosial dan teknologi lainnya yang memudahkan penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen. Saluran komunikasi ini dibuat untuk memudahkan konsumen menyampaikan keluhan dan memberikan informasi tentang produk dan layanan kepada Dinda Hijab. Strategi komunikasi pemasaran biasanya digunakan untuk mempermudah dan meningkatkan proses penjualan produk kepada konsumen. Pada dasarnya konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, setelah konsumen puas, mereka menjadi pelanggan setia dan kemudian melakukan pembelian ulang, sehingga perusahaan perlu memberikan kesan yang baik terhadap produk yang dibuatnya. Loyalitas konsumen sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Ketika konsumen puas, citra menang-menang muncul di benak mereka. Sebaliknya, tanpa pelanggan yang loyal, suatu perusahaan tidak dapat berkembang bahkan dapat mengalami kerugian. (Komunikasi et al., n.d.)

Dengan *digital marketing*, produsen dapat melihat penilaian produknya dari konsumen melalui fitur yang terdapat pada berbagai media sosial yang digunakan sebagai alat ukur kepuasan pelanggan. Dengan begitu produsen bisa mengetahui kekurangan dan kelebihan produknya di mata konsumen, sebagai evaluasi agar dapat menjaga kestabilan produk dan meningkatkan kualitas produk.

Solusi

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran untuk promosi dalam menjaga loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Pastikan produk lebih unggul dari kompetitor
2. Buat Loyalty program seperti memberikan kartu member untuk pelanggan yang membeli dengan jumlah banyak
3. Memberikan bonus pada pelanggan agar ia terus kembali untuk membeli
4. Dinda Hijab harus meningkatkan performa team untuk menjaga loyalitas konsumen
5. Dinda Hijab harus mempertahankan sistem promosi yang ada dari berbagai media sosial
6. Dinda Hijab perlu mengeluarkan jenis hijab baru dengan harga terjangkau
7. Memberikan promo menarik kepada pelanggan loyal agar mereka tetap loyal
8. Memberikan promo kepada pelanggan baru untuk menarik minat mereka agar membeli lagi

KESIMPULAN

Kunjungan industri ke Dinda Hijab ini dilakukan pada hari jumat 17 maret 2023 dengan narasumber owner Dinda Hijab yaitu bernama Nendah Dewi Yuningsih dan Dimas Yuda Praditya. Usaha hijab ini sudah berdiri selama 2,5 tahun lebih tepatnya pada tahun 2020. Sarana Promosi yang dilakukan Dinda Hijab melalui media sosial, yaitu Instagram, Shopee, dan Tiktok. Media sosial yang paling unggul untuk pemasaran dan promosi bagi Dinda Hijab yaitu tiktok. Karena pengguna tiktok sekarang lebih meningkat dari pada media sosial lainnya, karena selain terdapat fitur live tiktok yang memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, di tiktok juga banyak berbagai promo yang cukup menarik perhatian pembeli seperti potongan harga dan gratis ongkir yang mudah didapatkan. Strategi promosi Dinda Hijab kepada pelanggan *offline* yaitu dengan cara memberikan potongan harga untuk pembelian dengan jumlah yang banyak dan produk yang cacat (seperti noda kotor, bolong kecil, jahitan tidak rapih).

Pelanggan adalah aset terbesar bisnis, tanpa pelanggan perusahaan akan mengalami bisnis yang sulit berkembang bahkan bertahan, dalam upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan Dinda Hijab memperhatikan kepuasan pelanggan dengan memberikan

kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses produk yang mereka cari atau inginkan. ketika konsumen senang, terciptalah citra di benak konsumen yang menguntungkan kedua belah pihak. *Digital marketing* memudahkan konsumen untuk berbelanja sekaligus memberikan penilaian terhadap produk tersebut yang kemudian dapat dijadikan alat ukur kepuasan pelanggan dan evaluasi produk bagi produsen.

Dengan diadakannya kunjungan industri ini dapat menambah wawasan mahasiswa dan diharapkan tetap berjalan setiap tahunnya. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan bagi peserta kunjungan industri berikutnya : Persiapkan diri dengan baik sebelum melakukan kunjungan industri, tulis dan persiapkan pertanyaan, Ajukan pertanyaan yang relevan dan bermanfaat selama kunjungan industri, catat hal-hal penting selama kunjungan industri.

Referensi

- Alimatul Qibtiyah. (2019, January 22). Hijab di Indonesia: Sejarah dan kontroversinya. *The Conversation*.
- Alkafhi, M. A., Ayuni, P., Rorizki, F., Batubara, M., Silalahi, P., Syariah, A., Ekonomi, F., & Islam, B. (2022). Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar.Scarf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab. 3, 466.
- Bauran Promosi. (n.d.).
- Komunikasi, I., Islam, U., Muhammad, K., Al, A., & Banjarmasin, B. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Dealer Honda Delima Motor Sutoyo Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Di Banjarmasin Adinda Dima Safira, Lieta Dwi Novianti, Muhammad Agus Humaidi. www.bps.go.id
- laporan bangkit acc (1). (n.d.).
- Promosi Menurut Para Ahli. (2023, April 29). *Studinews*.
- Rio Sasongko, S., & Penulis, K. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Hina, H. B., Basmar, E., Suratini, O. |., Mutmainah, I., Sitorus, E. B., Sandi, S. P., Panjaitan, D. M., Panjaitan, Y. G., Siregar, S., Amruddin, R. R., Nikijuluw, J. B., Putra, J. M., Ramayani, R. F., & Wardhana, A. (2023). *Ekonomi manajerial (Teori Dan analisis)*. Media Sains Indonesia.
- Rohman, S., & Sandi, S. P. (2023). Pemanfaatan Promosi UMKM Keripik Pisang Menggunakan Media Sosial Shopee. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 3409-3415. Retrieved from [View article \(google.co.id\)](#)
- Hamidah, S., & Sandi, S. P. (2023). TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN UMKM KERIPIK PISANG DI DESA KERTARAHARJA. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, 2(1), 3416-3424. Retrieved from [View article \(google.co.id\)](#)
- Sandi, S. P., Khalida, L. R., & Faddila, S. P. (2023). Penerapan Penjualan Menggunakan Digitalisasi Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Pelaku Umkm Desa Kertaraharja Kecamatan Pedes Karawang. *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 3(1), 1095-1103. Retrieved from [View article \(google.co.id\)](#)