**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RAV HIJAB
TULUNGAGUNG**

Oleh:

ANGELA BERLIANA RATU (1860301100013)

VILLA AVIA YUNIDYA PUTRI (1860301100054)

DIAH RETNO ASTUTI (1860301100055)

PRODI AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TULUNGAGUNG

2021

A. Abstraksi

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dan kualitas produk, harga dan pelayanan di online shop ini.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode observasi, yaitu proses pengumpulan data melalui kegiatan melihat, memantau dan menganalisa secara langsung sehingga akan lebih jelas objek yang diamati. Metode tertulis wawancara / interview, yaitu cara pengumpulan data melalui obrolan atau tanya jawab serta bertatap muka secara langsung.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan di RAV Hijab ada dua metode pemasaran, yakni pendekatan pemasaran dengan lewat offline dan pendekatan pemasaran dengan lewat online. Kualitas produk, harga dan pelayanan cukup baik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran RAV Hijab

B. Pendahuluan

Hijab kini telah merangkak menjadi pakaian yang hype dikalangan para kaum *fashionable*. Perubahan bentuk yang ada didalamnya merupakan suatu evolusi dan perkembangan ide kain penutup tubuh. Bagi kalangan hijabers, hijab merupakan ekspresi ganda dari nilai-nilai religius dan tren fashion modern.

Terkadang mereka merasa malu menggunakan berbagai pernik jilbab dan cenderung merasa tidak percaya diri. Tetapi apabila telah disediakan produk jilbab dengan beraneka motif dan warna, serta dilengkapi dengan model maupun cara pakai, pasti akan menarik perhatian para wanita.

Bisnis hijab tidak bisa dianggap remeh, sudah banyak contoh pebisnis hijab yang sukses karena fokus dan tekun mendalami bisnis hijab ini. Dan ini menjadikan minat saya untuk membuka dan mengembangkan usaha tersebut.

Tujuan dan Manfaat

- a. Tujuan dari observasi ini adalah sebagai berikut :
  - 1) Mengetahui strategi pemasaran jilbab di online shop RAV Hijab.
  - 2) Mengetahui kualitas produk, harga dan pelayanan online shop.
- b. Manfaat dari observasi ini adalah sebagai berikut :
  - 1) Untuk memenuhi tugas manajemen strategi
  - 2) Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

C. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Istilah “strategi” menurut bahasa adalah suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran dan tujuan khusus. Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata *strategia* bersumber dari kata *strategos* yang berkembang dari kata *stratos* (tentara) dan kata *agein* (memimpin). Istilah strategi dipakai dalam konteks militer sejak zaman kejayaan Yunani-Romawi sampai awal masa industrialisasi (Tjiptono dan Fandy 2015)

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umarstrategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Pendapat lain mengatakan, bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat diartikan “*concerning the movement of organisms in response to external stimulus*” (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar) . Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.

Dari pembahasan di atas kiranya jelas, bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis pada khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangka panjang masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berorientasi secara efektif dengan lingkungannya dengan kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran yang bersangkutan.

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah pola (*pattern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke astu bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah persepektif (*persepektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam persepektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing

DEFINISI STRATEGI PERUSAHAAN

- Strategi perusahaan adalah satu kesatuan rencana perusahaan yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan karena lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga dapat disusun kekuatan strategi perusahaan.
- Dalam pencapaian tujuan perusahaan terdapat berbagai macam cara atau alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan dan harus dipilih. • Strategi yang dipilih akan diimplementasikan oleh perusahaan dan akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut (Gesah dan Prabowo, n.d.)

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Hermawan, bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. (Studinews 2018)

Sedangkan definisi pemasaran menurut Word Marketing Association (WMA) pemasaran ialah sebuah bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.

Pengertian lain menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yaitu, bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai-nilai kepada pelanggan dan mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan

Dari beberapa pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dan produsen.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut John A. Byrne sebagaimana dikutip oleh Ali Hasan, bahwa strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran dan sumber daya dan interaksi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad sebagaimana dikutip oleh Husein Umar, bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa mengikat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa mendatang.

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategipun dianggap berhasil.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut:

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui pengetahuan keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen;
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk dipromosikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika

pelanggan telah menggunakan produk;

- c. Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.

Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Untuk mendukung strategi yang dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep. Maka perlu adanya strategi pemasaran berikut:

- a) Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk (segmentasi pasar);
- b) Apakah produk itu telah tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar);
- c) Bagaimana upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar);
- d) Bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran);
- e) Bagaimana agar perusahaan tetap bisa bertahan di pasar yang semakin kompetitif (keunggulan bersaing).

4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait.

Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Unsur-unsur strategi pemasaran
  - a. *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
  - b. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen- segmen yang perlu dievaluasi adalah:
    - 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan

dari setiap segmen.

- 2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

- c. *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

5. Unsur Taktik Persaingan

Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4P, yaitu: *produk*, *price*, *promotion* dan *place*.

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah:

- a. Penentuan logo atau moto;
- b. Menciptakan merek;
- c. Menciptakan kemasan;
- d. Keputusan label.

2) Price

Price adalah salah satu aspek dalam bauran pemasaran

yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:

- a. Untuk bertahan hidup;
- b. Memaksimalkan laba;
- c. Memperbesar market share;
- d. Mutu produk;
- e. Persaingan.

3) Promotion

Promotion adalah pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

4) Place

Place merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah:

- a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar;
- b. Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.

6. Unsur Nilai Pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek memiliki banyak arti buat konsumen, yaitu:

- a. Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya;
- b. Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli (Rusman 2015)

D. Metode Penelitian

Metode penelitian untuk mengumpulkan data-data dalam rangka penulisan karya tulis ini dengan cara sebagai berikut :

1. Metode observasi, yaitu proses pengumpulan data melalui kegiatan melihat, memantau dan menganalisa secara langsung sehingga akan lebih jelas objek yang diamati.
2. Metode tertulis wawancara / interview, yaitu cara pengumpulan data melalui obrolan atau tanya jawab serta bertatap muka secara langsung.

E. Pembahasan

1. Profil Usaha

Nama Usaha : **“RAV Hijab”**

Pemilik : Indhiar Wulan

Alamat : Dsn Al-fatah RT 02 RW 01 No. 35 ds Gendingan, Tulungagung

No. HP : 089524067824

1. Pemilik Usaha

Disini pemilik usaha menjelaskan sebagai yang punya usaha adalah saya sendiri (Indhiar Wulan) dan sekaligus dalam bidang manajemen usaha itu sendiri atau disebut sebagai pengelola.

2. Karyawan

Bisnis usaha ini membutuhkan karyawan yang ahli dalam bidangnya yaitu penjualan , pada perusahaan saya ini saya membutuhkan 1 karyawan.

3. Pelaksanaan Kegiatan

Usaha ini mulai beroperasi mulai pukul 07.00 WIB sampai 20.00 WIB dan pada hari minggu tidak libur. Jam operasi tersebut dipilih karena mulai jam tersebut masyarakat yang telah beraktivitas, sehingga secara tidak langsung akan menambah pengetahuan masyarakat luar yang berlalu-lalangdisekitar tempat usaha. Sedangkan waktu selesai operasi, yaitu pukul 20.00 WIB dipilih karena sampai jam tersebut masih banyak orang-

orang yang melakukan aktivitas diluar rumah, sehingga membuka peluang untuk dapat menjual barang.

4. Rencana perluasan Produk

Rencana perluasan usaha ini yaitu dengan mendirikan toko di kota Tulungagung yang akan memudahkan berinteraksi dengan konsumen. Dan bisa bekerjasama dengan produsen jilbab di berbagai wilayah, membuka situs online bagi para pembeli.

5. Sasaran

- a. Wanita-wanita yang sudah maupun belum berjilbab.
- b. Para pelajar, baik MI atau SD, SMP atau MTS, SMA atau SMK, Mahasiswi di Kota Tulungagung dan lainnya.

6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran offline yang digunakan oleh online shop ini adalah pemasaran melalui keluarga, teman, dan tetangga sekitar. Dengan cara menawarkan jilbab secara langsung kepada calon konsumen.

Strategi pemasaran online yang digunakan oleh online shop ini adalah pemasaran melalui Instagram dengan cara membuat konten agar menarik calon konsumen, menggunakan Instagram Ads, menggunakan model untuk produk jilbab yang dijual agar lebih menarik.

Online shop ini menggunakan system dropship, jadi memudahkan para reseller untuk mulai berjualan jilbab tanpa modal. Dan memperoleh harga dibawah harga jual.

Strategi pemasaran online juga melalui Facebook dengan membuat konten, mengirimkan barang ke forum jual beli karena jangkauan Facebook sangat luas, dan juga menggunakan Facebook Ads.

Menggunakan E-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada untuk memudahkan konsumen untuk belanja pada masa ini.

2. Produk yang Dijual

1. Jenis Barang

Jenis barang yang dijual adalah salah satu jenis kebutuhan masyarakat yaitu jilbab. Jilbab yang dijual dalam usaha ini adalah jilbab dengan berbagai merk, model, bahan, ukuran, dan warna.

Jenis-jenis jilbab yang akan dijual dalam usaha ini antara lain:

- Jilbab paris polos : 3 lusin
- Jilbab paris bermotif : 3 lusin
- Jilbab pashmina : 3 lusin
- Pashmina Selma Mandira : 3 lusin
- Pashmina Ima Katun : 3 lusin
- Pashmina Spandek : 3 lusin
- Pashmina Line Polkado : 3 lusin
- Pashmina Kaila Lenisya : 3 lusin
- Jilbab Bergo/instan : 3 lusin
- Jilbab Arabian Hoodie : 3 lusin

B. Aspek Keuangan

1. Biaya Peralatan dan Perlengkapan:

Peralatan dan Perlengkapan	Banyak	Satuan Harga	Jumlah Harga
Cermin	2 buah	30.000	120.000
Hanger Jilbab	3 lusin	10.000	360.000
Kursi Plastik	4 buah	30.000	120.000
Lampu	4 buah	27.000	108.000
Meja	2 buah	35.000	70.000
Total Harga :			778.000

2. Beban Variabel/ bulan:

Biaya transportasi	100.000
Biaya gaji pegawai	750.000
Biaya listrik	150.000
Total	1.000.000

3. Biaya Pembelian Produk per bulan:

Produk	Satuan Harga	Jumlah Harga
Jilbab paris polos	12.000 x 5 lusin	720.000
Jilbab paris bermotif	15.000 x 3 lusin	540.000
Jilbab pashmina	60.000 x 3 lusin	2.160.000
Pashmina Selma Mandira	35.000 x 3 lusin	1.260.000
Pashmina Ima Katun	30.000 x 3 lusin	1.080.000
Pashmina Spandek	30.000 x 3 lusin	1.080.000
Pashmina Line Polkado	50.000 x 3 lusin	1.800.000
Pashmina Kaila Lenisya	30.000 x 3 lusin	1.080.000
Jilbab Bergo/instan	30.000 x 3 lusin	1.080.000
Jilbab Arabian Hoodie	30.000 x 3 lusin	1.080.000
Total Harga		11.880.000

4. Produk yang terjual per bulan:

Produk	Banyak	Satuan Harga	Jumlah Harga
Jilbab paris polos	60 buah	17.000	1.020.000
Jilbab paris bermotif	35 buah	30.000	1.225.000
Jilbab pashmina	48 buah	80.000	3.840.000
Pashmina Selma Mandira	20 buah	45.000	900.000
Pashmina Ima Katun	10 buah	40.000	400.000
Pashmina Spandek	5 buah	45.000	225.000
Pashmina Line Polkado	13 buah	80.000	1.040.000
Pashmina Kaila Lenisya	10 buah	70.000	700.000
Jilbab Bergo/instan	50 buah	60.000	3.000.000
Jilbab Arabian Hoodie	10 buah	45.000	450.000
Total Harga			12.800.000

Peluang Usaha

1. Pandai Memilih Model Hijab yang Laku

Dalam membangun usaha hijab tahap pertama yang dilakukan adalah mencari tahu bagaimana trend hijab sekarang ini, model dan bahan yang lagi populer. Kita dapat menggunakan media online untuk mencari tahunya. Selain itu kita juga dapat mengamati di mall-mall dan melihat mereka yang menggunakan hijab, rata-rata menggunakan jilbab apa dan cara memasangnya bagaimana. Mencari dimana bisa mendapatkan produk jilbab tersebut, seperti pasar-pasar atau tempat lainnya hingga mendapatkan harga yang menarik dengan bahan yang bagus. Jika telah menemukannya, lakukan pendekatan secara personal terhadap pemilik usaha hijab tersebut.

2. Perbanyak Model Hijab

Dizaman sekarang banyak orang yang tidak mau jilbabnya sama, selalu ingin dengan hijab yang berbeda, dengan memperbanyak model maka pelanggan bisa memilih model hijab yang diinginkan.

3. Promosikan Produk

Promosi merupakan bagian dari proses pemasaran. Promosi sangat mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan suatu usaha. Promosi dapat dilakukan dengan sejumlah media baik elektronik, cetak, maupun promosi langsung dari mulut ke mulut.

Kita dapat memulai promosi dari yang terdekat, seperti kepada teman-teman, saudara-saudara atau tetangga. Jika mereka tertarik dengan produk kita maka secara otomatis akan terjadi pembelian secara berulang dan bisa menjadi promosi tidak langsung atau promosi dari mulut ke mulut. Selain promosi dari mulut ke mulut kita juga dapat memanfaatkan media online sebagai sarana promosi untuk memulai usaha seperti Facebook, Instagram dll.

F. Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Indhiar selaku pemilik sekaligus pendiri online shop RAV Hijab dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan dua metode pemasaran, yakni pendekatan pemasaran dengan lewat offline dan pendekatan pemasaran dengan lewat online. Pemasaran offline ialah suatu pekerjaan menjual atau memasarkan produk atau jasa yang dilakukan seutuhnya di dunia nyata dan tidak sedikitpun menggunakan media internet untuk sarana promosi. Artinya, pihak penjual jilbab menjual hijabnya langsung kepada pembeli atau dengan cara bertatap muka langsung, seperti berjualan jilbab di event tertentu. Sedangkan pemasaran online ialah segala sesuatu yang berhubungan dengan penjualan produk atau jasa dan itu semua dilakukan di internet dengan memanfaatkan sarana yang ada di internet itu sendiri, seperti facebook, website, blog, WA, dan lain sebagainya. Artinya pihak penjual jilbab menjual jilbabnya tidak dengan cara langsung kepada pembeli atau dengan cara tidak bertatap muka langsung

Elsy An

- Emerald
- Army
- Mecca
- Coklat
- Milo

Elsy An

- Mint
- Matcha
- Lime

Elsy An

- Peach
- Cream
- Candy Barry
- Broken White

THANKS FOR ORDER

THANKS FOR ORDER

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari penelitian usaha ini dapat disimpulkan bahwa membuka usaha penjualan jilbab sangat menguntungkan, memiliki peluang sangat baik dalam jangka waktu yang panjang, mudah untuk dikembangkan dan sangat fleksibel dalam pemasarannya karena bisa online dan offline.

B. Saran

Model jilbab yang terus berubah dapat menyebabkan jilbab model sebelumnya menjadi kurang diminati oleh masyarakat sehingga tingkat penjualannya pun menurun. Untuk itu dalam kegiatan pembelian barang dagangan harus selalu mengikuti trend terkini sehingga tidak akan terjadi penumpukan barang dagang yang belum terjual.

DAFTAR PUSTAKA

Gesah, Rachmad, dan Mukti Prabowo. n.d. "Manajemen strategi."

Rusman, Kevin. 2015. "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk PT. POKPHAN Luwuk Sulawesi Tengah." *E-journal*.

Studinews. 2018. "Pengertian Promosi Menurut Para Ahli." Seputar Pembahasan.Com. 2018.

Tjiptono, dan Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.