

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Hijab dalam Meningkatkan Penjualan Bulanan dalam Perspektif Pemasaran Syariah (Studi Kasus *Home Industry Azza'ul Hijab* Desa Sungonlegowo, Kecamatan Bungah, Gresik)

Siti Muwafaqoh¹, M.Shaiful Umam², Nur Fadhillah³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Qomaruddin

Email : wafawafa1789@gmail.com

Abstract: *This research analyzes the marketing communication strategy of Hijab Home Industry using the 7P Marketing Mix theory. The type of research used is qualitative research with a case study approach carried out through interviews with key informants in the company to identify supporting and inhibiting factors in the company's marketing strategy. The research results show that Hijab Home Industry has an effective marketing communication process, with a focus on commitment to consumer demand and maximum service. This company also maintains product quality through the selection of high-quality materials and a structured production process. Apart from that, collaboration with large shops and well-known gamis entrepreneurs is a supporting factor in the company's marketing. However, increasingly tight competition in the market, competitors with low prices but well-known brands, and limited distribution are inhibiting factors in marketing strategies. Therefore, this research recommends companies continue to improve promotional strategies through various channels, maintain focus on superior product quality, establish close cooperation with strategic partners, and actively monitor the market and competitors. By implementing these suggestions, it is hoped that companies can overcome inhibiting factors and utilize supporting factors to increase the effectiveness of marketing communication strategies, expand market share, and achieve competitive advantage in the hijab industry. This research contributes to the understanding of marketing communication strategies that can be implemented by companies in facing increasingly complex market challenges.*

Keywords: *Marketing Communication Strategy; Hijab Home Industry; Marketing Mix 7p; Supporting Factors; Inhibiting Factors.*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Hijab *Home Industry* dengan menggunakan teori *Marketing Mix 7P*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dilakukan melalui wawancara dengan informan kunci di perusahaan untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hijab *Home Industry* memiliki proses komunikasi pemasaran efektif, dengan fokus pada komitmen terhadap permintaan konsumen dan pelayanan yang maksimal. Perusahaan ini juga menjaga kualitas produk melalui pemilihan bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang terstruktur. Selain itu, kerjasama dengan Toko besar dan pengusaha gamis ternama, menjadi faktor pendukung dalam pemasaran perusahaan. Namun, persaingan yang semakin ketat di pasar, pesaing dengan harga rendah namun brand ternama, serta keterbatasan distribusi menjadi faktor penghambat dalam strategi

pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan perusahaan untuk terus meningkatkan strategi promosi melalui berbagai saluran, mempertahankan fokus pada kualitas produk yang unggul, menjalin kerjasama yang erat dengan mitra strategis, dan melakukan pemantauan pasar dan pesaing secara aktif. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan perusahaan dapat mengatasi faktor penghambat dan memanfaatkan faktor pendukung untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif di industri hijab. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; Hijab *Home Industry*; *Marketing Mix 7p*; Faktor Pendukung; Faktor Penghambat.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan sosial manusia. Setiap orang pasti melakukan komunikasi dalam kesehariannya, baik melalui media elektronik, media cetak, maupun tanpa media. Hal ini karena komunikasi merupakan inti dari hubungan sosial dan dibutuhkan agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Dalam era teknologi yang semakin maju ini, media elektronik dan media cetak juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam komunikasi pemasaran. Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya dilihat dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dari strategi pemasaran dan komunikasi yang dijalankan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Istilah "komunikasi" dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin "communicatio", yang berasal dari kata "communis" yang berarti "sama". Dalam konteks ini, "sama" merujuk pada kesamaan makna. Menurut Onong, komunikasi adalah suatu proses yang melibatkan penyampaian pesan yang memiliki makna, melalui media atau tanpa media. Pesan tersebut bisa berupa gagasan, ide, perasaan, pernyataan, dan sejenisnya, dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku orang lain agar sesuai dengan kehendak yang diinginkan.

Kabupaten Gresik di Provinsi Jawa Timur terkenal bukan hanya sebagai Kota Wali namun juga dikenal sebagai Kota Santri. Salah satu desa di Gresik yang terkenal dengan banyak produk unggulan, termasuk hijab yang berada di Desa Sungonlegowo. Produk unggulan di Desa Sungonlegowo ini, memiliki bentuk yang menarik dan diminati oleh masyarakat. Di Desa Sungonlegowo, selain pengerajin hijab ada juga yang memproduksi petis, kerupuk dan lain-lain. Meskipun demikian, Hijab *Home Industry* masih menjadi yang paling unggul karena kualitas bahan baku utama lebih gampang didapatkan daripada yang lain. Hijab *Home Industry* merupakan hijab berkualitas tinggi dengan berbagai model yang ditawarkan kepada masyarakat yang mencari hijab dengan harga terjangkau. Namun, persaingan semakin ketat dengan munculnya banyak merek baru dan produk-produk impor. Sehingga Hijab *Home Industry* harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa bersaing dengan produk-produk lainnya dan meningkatkan jumlah penjualan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait dalam *Hijab Home Industry*, seperti manajemen pemasaran, penjualan, dan pengembangan produk serta melakukan observasi langsung terhadap aktivitas dan proses yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dan penjualan produk tersebut.

Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan pendekatan induktif dengan mengumpulkan data dan membangun konsep dan teori dari data yang diperoleh. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran dan faktor pendukung dan penghambat dalam peningkatan penjualan produk *Hijab Home Industry*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan informan dan observasi langsung, peneliti akan memaparkan hasil perolehan informasi selama penelitian di lapangan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran produk *Hijab Home Industry* yang dihubungkan dengan teori *Marketing Mix 7P*.

a. *Product*

Hijab Home Industry menerapkan inovasi dengan menggunakan ceruty dan jersey berkualitas sebagai bahan pada hijab, yang telah menjadi inspirasi bagi produk-produk lain. Perusahaan juga sangat mengedepankan standar kualitas tinggi dalam produksi hijab, memastikan setiap produk memiliki kualitas prima melalui pemilihan bahan berkualitas dan proses pembuatan yang teliti.

b. *Price*

Home Industry Azzau'ul Hijab menetapkan harga yang fleksibel tergantung pada variasi produk. Hijab dewasa dihargai sebesar Rp20.000, sementara hijab anak memiliki harga Rp15.000, tergantung pada kompleksitas permintaan konsumen. Perusahaan melaksanakan strategi harga yang bijaksana dengan menawarkan harga kompetitif dan seimbang dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tujuan utama perusahaan adalah memberikan nilai terbaik kepada pelanggan dengan hijab berkualitas tinggi yang terjangkau secara harga.

c. *Place*

Hijab Home Industry menjalankan distribusi produk yang efektif melalui toko fisik dan online. Perusahaan juga memperluas jangkauan distribusi melalui kerjasama dengan toko, pasar tradisional dan agen distribusi.

d. *Promotion*

Home Industry Azza'ul Hijab menggunakan media promosi melalui market place (shopee) agar meningkatkan eksposur produk mereka dan terus berinovasi dalam menjaga minat konsumen.

e. *Peaople*

Produk *Home Industry Azza'ul Hijab* memiliki karyawan terlatih dalam strategi komunikasi pemasaran. Mereka mampu menjelaskan produk dengan baik kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang baik.

f. *Process*

Produk *Home Industry Azza'ul Hijab* memiliki proses komunikasi pemasaran yang terorganisir dan efektif. Ini membantu meningkatkan kecepatan dan efisiensi dalam menangani permintaan konsumen.

Proses yang terorganisir membantu pengelolaan permintaan dengan lebih baik, meminimalkan kesalahan, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lancar bagi konsumen.

g. Physical Evidence

Dalam mengembangkan kemasan, *Home Industry Azza'ul Hijab* memperhatikan elemen-elemen desain yang relevan, serta menjaga kualitas dan keaslian dari setiap desain yang ditawarkan.

Tabel 1
Data Penjualan Bulanan Azza'ul Hijab Tahun 2024
(Untuk penjualan hijab perkodi dan setiap kodi berisi 20 hijab)

BULAN	HIJAB DEWASA	HIJAB ANAK	TOTAL PENJUALAN
JANUARI	12 kodi	12 kodi	24 kodi/480 hijab 7,2jt
FEBRUARI	13 kodi	13 kodi	26 kodi/520 hijab 7,8jt
MARET	15 kodi	13 kodi	28 kodi/560 hijab 8,4jt
APRIL	16 kodi	13 kodi	29 kodi/580 hijab 8,7jt
MEI	16 kodi	14 kodi	30 kodi/600 hijab 9jt
JUNI	21 kodi	12 kodi	33 kodi/660 hijab 9,9jt
JULI	23 kodi	11 kodi	34 kodi/680 hijab 10,2jt

Dalam periode tahun 2024, terjadi peningkatan penjualan produk *Azzaul Hijab*. Pada bulan April dan Mei penjualan mencapai 30 kodi dengan pendapatan sebesar 9.000.000. Pada bulan Juni, penjualan meningkat menjadi 33 kodi dengan pendapatan sebesar 9.900.000 rupiah. Pada bulan Juli, penjualan mencapai 34 kodi dengan pendapatan sebesar 10.200.000 rupiah.

KESIMPULAN

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Home Industri Azza'ul Hijab* dalam meningkatkan jumlah penjualan Adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif berdasarkan konsep *Marketing Mix 7P*. Perusahaan juga menunjukkan komitmen terhadap kualitas produk dan terus berinovasi dalam pengembangan produk, dengan fokus pada pemilihan bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang terstruktur. Selain itu,

perusahaan menjalankan strategi penetapan harga yang fleksibel dan seimbang dengan kualitas produk, serta melakukan distribusi melalui berbagai saluran yang efektif.

2. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara serta analisis data dan referensi, bahwa bahwa strategi komunikasi pemasaran *Home Industry Azza'il Hijab* didukung oleh faktor-faktor seperti komitmen terhadap permintaan konsumen, pelayanan terbaik, kerjasama dengan lembaga dan pelaku industri terkait, strategi komunikasi pemasaran yang efektif, promosi melalui berbagai saluran, dan fokus pada kualitas produk. Namun, ada juga faktor penghambat seperti persaingan yang ketat, pesaing dengan harga rendah, dan keterbatasan distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi komunikasi pemasaran 7P pengelola Museum Sejarah Jakarta dalam upaya meningkatkan daya tarik wisatawan mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42.
- Arisandy, Y. (2019). Womanology perspektif Islam. *Womanology Perspektif Islam*, 1(1), 19–34.
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Bahreisy, S., & Bahreisy, S. (2003). *Terjemah singkat Tafsir Ibnu Katsier* (Jilid II). Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Effendy, O. U. (1990). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, F. (1987). *Public relation untuk bisnis*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Presindo.
- Kertajaya, H. (2005). *Positioning diferensiasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasiha, S. (2010). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) dalam mengokohkan brand Dagadu Djokja* (Skripsi). Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Septian, D. (2014). Strategi komunikasi pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Majoring Communication Science – Concentration Public Relation Faculty of Social Science and Politic Science University Riau*, 7(2), 107–115.
- Srisusilawati, P. (2017). Kajian komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 1(1), 1–18.
- Suryanto. (2015). *Pengantar ilmu komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Toriuddin. (2015). Etika pemasaran perspektif Al-Qur'an dan relevansinya dalam perbankan Syari'ah. *Jurnal Syariah dan Hukum*, 7(2).

Yoyon, M. (2016). *Ilmu komunikasi*. Surabaya: Jaudar Press.