

## **Inovasi Pemasaran Digital Dalam Konteks Ekonomi Islam: Studi Kasus di Toko MuzeYRO Hijab Batang**

Sukma Ayu Cahyakinasih<sup>1</sup>, Hendri Hermawan Adinugraha<sup>2</sup>, Muhammad Shulthoni<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

[Cahyakinasih123@gmail.com](mailto:Cahyakinasih123@gmail.com), [hendri.hermawan@uingusdur.ac.id](mailto:hendri.hermawan@uingusdur.ac.id), [m.shulthoni@uingusdur.ac.id](mailto:m.shulthoni@uingusdur.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis inovasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko MuzeYRO Hijab di Batang, dengan fokus pada penerapan prinsip – prinsip ekonomi islam dalam strategi pemasaran. Dalam konteks industri fashion muslim yang berkembang, pemasaran digital menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologis. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sementara data sekunder meliputi berbagai literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mencakup segmentasi pasar, penggunaan media sosial, dan influencer marketing, yang semuanya berlandaskan pada prinsip kejujuran dan keadilan. Selain itu, inovasi teknologi seperti live streaming dan augmented reality juga meningkatkan pengalaman berbelanja. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis syariah dalam konteks usaha mikro dan kecil.

**Keywords:** *inovasi, pemasaran digital, ekonomi islam*

### **Abstract**

This research analyzes the digital marketing innovation implemented by the MuzeYRO Hijab Shop in Batang, with a focus on the application of Islamic economic principles in marketing strategy. In the context of the growing Muslim fashion industry, digital marketing is crucial for increasing competitiveness and business sustainability. This research uses a sociological approach, primary data is obtained through interviews and observations, while secondary data includes various related literature. The research results show that an effective digital marketing strategy includes market segmentation, the use of social media, and influencer marketing, all of which are based on the principles of honesty and fairness. Additionally, technological innovations such as live streaming and augmented reality are also enhancing the shopping experience. It is hoped that this research can provide guidance for developing more effective and sharia-based digital marketing strategies in the context of micro and small businesses.

**Keywords:** *innovation, digital marketing, Islamic economy*

## PENDAHULUAN

Ekonomi islam menekankan prinsip – prinsip keadilan, transparansi, dan kejujuran dalam setiap aspek kegiatan ekonomi, termasuk pemasaran. Dalam konteks modern, inovasi pemasaran yang berbasis pada prinsip – prinsip syariah menjadi sangat relevan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Toko hijab merupakan salah satu industri yang sangat penting dalam ekonomi islam, terutama di daerah batang yang memiliki komunitas muslim yang besar. (Dewi Pujiani, 2020)

Seiring dengan perkembangan zaman, mode hijab menjadi sebuah icon baru di masyarakat, bukan hanya jenis dan model pakaian yang berubah. Seorang wanita muslim menggunakan hijab sebagai identitasnya. Pada masa lalu, hijab identik dengan muslimah yang lebih tua. Namun, pada saat ini, hijab menjadi menarik karena menonjolkan keunikan berbagai macam bentuk dan motif. seperti polkadot, print hewan, dan etnik, Ti-die, dan bunga semuanya membuat hijab unik. Secara historis, hijab fashion berasal dari pemakaian hijab yang dahulu dianggap kuno. Namun, seiring berjalannya waktu, pemakaian hijab telah berkembang menjadi gaya hidup yang erat terkait dengan mode. (Wahyuni, 2023)

Cara bisnis beroperasi, perilaku konsumen, struktur perusahaan, strategi pemasaran, dan kapasitas kompetitif semuanya telah diubah oleh pemasaran digital. (Sindhua, 2022). Selain itu, teknik pemasaran digital telah digunakan untuk mempromosikan bisnis melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan Snapchat yang sangat efektif karena kemampuan mereka untuk melibatkan dan menarik audiens. (Ichraq Hammou, 2020). Bisnis dapat meningkatkan kehadiran pasar mereka, terhubung dengan berbagai audiens, dan tumbuh dengan memanfaatkan saluran dan teknologi digital ini. Namun, untuk sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital, bisnis harus tetap diperbarui dengan perkembangan terbaru dalam teknologi digital dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai kebutuhan. (Mohammad Gifari Sono, 2023).

Untuk bertahan dalam persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan dalam membuat keputusan pembelian bagi pelanggan mereka. keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai menetapkan pilihan konsumen terhadap dua atau lebih pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. (Rudi Yacub, 2020). Kehidupan masyarakat mengalami pergeseran dari belanja offline ke online, yang menghasilkan karakteristik konsumen yang akan membentuk masyarakat digital. Dunia marketing beralih dari dunia nyata ke dunia maya, yang mendorong perkembangan dunia teknologi digital yang cepat.

Dalam era digital yang semakin maju, perusahaan – perusahaan, termasuk toko hijab, dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas untuk mencapai audiens yang lebih luas. Dalam konteks ekonomi islam, inovasi pemasaran digital tidak hanya tentang meningkatkan penjualan, tetapi juga tentang memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran tersebut berlandaskan pada prinsip – prinsip syariah. (Suci Hartini M. I., 2022)

Sebagai contoh, toko MuzeYRO hijab batang yang dapat memanfaatkan platform digital seperti instagram, facebook, tiktok, you tube untuk meningkatkan visibilitas produk hijab yang halal. Dengan menggunakan hastag yang relevan dan konten yang menarik, toko hijab dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan minat konsumen.

Selain itu, implementasi bisnis syariah dalam pemasaran digital juga membawa nilai – nilai keadilan, transparansi, dan integritas. Misalnya, toko hijab dapat mempromosikan produk hijab yang diproduksi dengan cara yang adil dan transparan, serta memastikan bahwa semua transaksi yang dilakukan dengan jelas dan tanpa unsur penipuan (gharar).

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing yang berlandaskan literasi ekonomi syariah dapat meningkatkan pendapatan pelaku industri kecil dan menengah, seperti yang diteliti dalam “Analisis Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Lampung Melalui E-Commers” (Wahyu Pramana, 2022) adanya kenaikan pendapatan dengan menggunakan digital marketing yang berlandaskan literasi ekonomi syariah.

Bisnis syariah dapat berkembang dengan baik melalui pemasaran digital jika digunakan sesuai dengan prinsip Islam. Platform seperti YouTube, Facebook, Tiktok, dan Instagram sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan mendapatkan audiens yang lebih besar. (Yessi Avita Sari, 2024). Implementasi bisnis syariah membawa nilai – nilai keadilan, transparansi dan integrasi dalam pemasaran. Selain itu, digitalisasi marketing mendukung prinsip ekonomi islam seperti keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Studi tentang UKM makanan Bana Chip Lumer menunjukkan bahwa digitalisasi maeketing telah menguntungkan banyak hal, seperti meningkatkan visibilitas produk, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan jangkauan konsumen. (Asri Lestari, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi dalam pemasaran digital yang diterapkan oleh toko Muzeyro hijab batang. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana prinsip – prinsip ekonomi islam digabungkan dalam strategi pemasaran digital yang digunakan. Dengan memahami inovasi pemasaran digital dalam konteks ekonomi islam, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan usaha mikro dan kecil di sektor fashion muslim, sekaligus menjaga nilai – nilai syariah dalam kegiatan ekonomi.

Diharapkan penelitian ini akan memberikan panduan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM berbasis syariah. penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat serta sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran digital dalam konteks ekonomi islam.

## **METODE**

Penelitian ini mendeskripsikan terkait inovasi pemasaran digital untuk mengembangkan usaha mikro dan kecil di sektor fashion muslim terutama di toko Muzeyro hijab batang. Penelitian mendapatkan data primer dan sekunder dari pemilik toko Muzeyro Hijab Batang secara langsung. Data sekunder juga disebut sebagai data tidak langsung adalah sumber yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi analisis. (Azwar, 2017). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dokumen laporan, buku – buku, jurnal penelitian, artikel, dan majalah ilmiah yang terkait dengan subjek penelitian.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologis yang sesuai dengan kenyataan yang ada saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan tentang inovasi pemasaran digital yang diterapkan oleh toko Muzeyro hijab batang. Peneliti ini akan membahas bagaimana toko tersebut memanfaatkan strategi pemasaran berbasis digital dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya, serta bagaimana pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip – prinsip ekonomi islam. (Budiani Kusumaningrum, 2023)

Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk menganalisis topik penelitian ini karena data yang mereka kumpulkan terdiri dari kalimat yang disusun dalam urutan pembahasan. (Dwi Astuti Wahyu, 2020)

## **PEMBAHASAN**

### **Profil Perusahaan**

Toko MuzeYRO Hijab didirikan pada tahun 2012 dengan tujuan untuk menyediakan hijab yang berkualitas dan tetap modis untuk wanita yang ingin berpakaian sesuai syariat namun tetap tampil stylish. Ide untuk membuka toko ini muncul karena jumlah muslimah semakin besar dan bertambah, jilbab merupakan kebutuhan bagi muslimah, prospek pasar yang menjanjikan, trend fashion hijab semakin populer dikalangan anak muda. Dari situlah, kami ingin menciptakan hijab yang nyaman dipakai dan cocok dengan gaya hidup perempuan masa kini, tanpa mengabaikan nilai-nilai agama. Dengan semangat tersebut, toko ini berkembang dan terus berusaha memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

Kami memilih bisnis hijab ini karena melihat peluang besar dalam dunia fashion muslimah. Seiring berkembangnya tren fashion hijab di Indonesia, semakin banyak perempuan yang ingin tampil modis sekaligus mengikuti aturan berpakaian dalam agama. Kami percaya bahwa hijab bukan hanya sekadar penutup kepala, tetapi juga menjadi bagian dari identitas diri dan ekspresi pribadi. Oleh karena itu, kami berkomitmen untuk menghadirkan produk hijab yang berkualitas, nyaman, dan tetap stylish, yang bisa meningkatkan rasa percaya diri penggunanya.

Perjalanan bisnis toko hijab ini dimulai dengan toko kecil yang hanya menawarkan beberapa koleksi hijab. Namun, seiring waktu, toko muzeYRO hijab mulai berkembang dengan menambah berbagai macam varian hijab, dari yang simpel hingga yang lebih elegan dan beragam motif. Toko tersebut juga mulai membuka penjualan secara online, sehingga pelanggan dari berbagai daerah bisa mengakses produk dari toko tersebut.

Target pasar utama toko hijab tersebut adalah perempuan muslimah berusia antara 18 hingga 45 tahun yang peduli dengan penampilan dan ingin tetap mematuhi aturan berpakaian syar'i. Toko ini fokus pada wanita muda hingga dewasa yang ingin tampil stylish dan percaya diri, baik sebagai pelajar, pekerja, ibu rumah tangga, maupun mereka yang tertarik dengan fashion. Untuk menentukan segmen pasar ini, toko tersebut melakukan riset dan mendengarkan langsung masukan dari pelanggan.

### **Strategi Pemasaran Digital untuk Menjangkau Konsumen Muslim**

Strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen Muslim dapat dilakukan dengan beberapa langkah yang efektif. Pertama, segmentasi pasar adalah langkah penting dalam strategi pemasaran digital. Sebagai contoh, toko hijab dapat membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih spesifik berdasarkan usia, gaya, atau preferensi produk. Misalnya, toko hijab dapat membagi pasar menjadi kelompok usia seperti remaja, dewasa muda, dan dewasa tua, serta segmen gaya seperti hijab modern, hijab tradisional, atau hijab sportif. Dengan demikian, toko hijab dapat menargetkan produk dan promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen pasar. (Suci Hartini M. I., 2020)

saluran pemasaran digital yang paling efektif untuk menjangkau konsumen Muslim adalah media sosial dan marketplace. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat populer di kalangan masyarakat Muslim karena memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui postingan, story, dan live streaming. Selain itu, marketplace seperti Tokopedia dan Shopee juga sangat efektif karena memungkinkan toko hijab untuk menampilkan produk secara visual dan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Influencer marketing juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk hijab. (Muhammad Sirojul Munir, 2024)

kampanye pemasaran digital yang sukses dapat dilakukan dengan mengirimkan pesan yang relevan dan menarik. Contoh kampanye pemasaran digital yang sukses adalah dengan menggunakan hashtag yang populer di kalangan masyarakat Muslim, seperti #HijabStyle atau #MuslimFashion. Dengan demikian, toko hijab dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, kampanye pemasaran digital juga dapat dilakukan dengan mengadakan kontes atau giveaway yang menarik, seperti "Hijab of the Month" atau "Best Hijab Style of the Week." Hasil yang dicapai dari kampanye pemasaran digital ini dapat berupa peningkatan kunjungan situs web, penjualan produk, dan meningkatnya loyalitas konsumen. (Wulan Fitriya Khayatun Nufus, 2024)

Dalam penerapannya, toko hijab juga harus memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran digital berlandaskan pada prinsip-prinsip etika Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan transparansi. Dengan demikian, toko hijab dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi, serta mencapai kesuksesan komersial yang berkelanjutan.

### **Implementasi Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam dalam Pemasaran Digital di Toko MuzeYRO Hijab**

Implementasi prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam pemasaran digital di Toko MuzeYRO Hijab telah membuktikan dampak positif yang signifikan. Penerapan prinsip – prinsip ekonomi Islam dalam bisnis dapat memberikan dampak positif yang besar pada kepercayaan konsumen dan penjualan. Ekonomi Islam menekankan pentingnya keadilan dan transparansi. Ini berarti owner harus memberikan harga yang adil, tidak melakukan penipuan, dan tidak merugikan konsumen. Selain itu, etika dalam transaksi juga sangat penting. Penilik usaha harus jujur dalam promosi dan kualitas produk, serta menghindari praktik yang tidak etis.

Dengan menerapkan prinsip – prinsip ekonomi Islam, pemilik toko tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial. Secara keseluruhan penerapan prinsip – prinsip ekonomi Islam dalam bisnis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan dengan cara yang adil dan etis. Ketika konsumen merasa nyaman dan percaya kepada pemilik toko, mereka cenderung akan menjadi pelanggan setia, hal ini akan membantu pemilik toko mencapai kesuksesan yang lebih stabil dan berkelanjutan. (Ayada Ulufal Qolbi, 2023)

Toko hijab yang menerapkan nilai – nilai syariah seperti keadilan, kejujuran dan kepedulian sosial dalam strategi pemasaran digital, toko hijab ini melibatkan beberapa strategi penting. Pertama, keadilan diterapkan melalui harga yang adil dan transparan. Misalnya, Toko MuzeYRO Hijab menetapkan harga yang sama untuk semua konsumen tanpa membedakan – bedakan, sehingga memberikan rasa nyaman dan kepuasan konsumen dalam bertransaksi. Kedua, kejujuran ini menjadi prinsip utama dalam setiap kegiatan pemasaran. Toko MuzeYRO Hijab mengarahkan karyawan untuk selalu bersikap jujur dan memiliki potensi tinggi dalam menjalankan tugas, serta memprioritaskan kejujuran dalam bertransaksi untuk mendapatkan keuntungan yang berkah. Ketiga kepedulian sosial, diterapkan melalui green marketing yang berfokus pada produk ramah lingkungan. Hal ini meningkatkan penjualan dan menarik konsumen muslim yang peduli lingkungan. Dengan menerapkan prinsip – prinsip ini, toko hijab dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi mereka dalam pasar dengan cara yang sesuai syariah. (Hafid, 2024)

Menurut hasil wawancara dengan pemilik toko “ kami sangat berhati – hati dalam memilih produk hijab. Kami memastikan semua produk yang kita jual berkualitas baik dan sesuai dengan aturan syariah. Kami juga memberikan informasi yang jelas tentang setiap produk seperti bahan, warna, corak dan ukuran. Selain itu kami juga menyediakan berbagai motif dan corak agar bisa memenuhi kebutuhan semua pelanggan”.

toko hijab ini sangat peduli dengan kualitas produknya. Mereka memastikan bahwa semua barang yang dijual baik dan sesuai dengan aturan syariah. Hal ini tidak hanya membuat hijab terlihat cantik, tetapi juga memastikan bahwa hijab tersebut aman digunakan. Perusahaan juga memberikan informasi jelas tentang bahan, warna, corak, dan ukuran setiap produk, sehingga pelanggan bisa membuat keputusan yang tepat. Selain itu, mereka menawarkan banyak pilihan motif dan corak, sehingga bisa memenuhi kebutuhan setiap pelanggan.

Selain itu, toko ini mendengarkan masukan dari pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan. Mereka sering mengadakan promosi dan diskon agar pelanggan bisa mendapatkan hijab yang diinginkan dengan lebih mudah, toko ini juga menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk memastikan semua produk selalu dalam kondisi terbaik. Dengan semua usaha ini, mereka ingin menjadi pilihan utama bagi pelanggan dan mendukung belanja yang bertanggung jawab di komunitas.

Penelitian terdahulu juga mendukung implikasi-implikasi tersebut. Misalkan penelitian yang dilakukan oleh (Yessi Avita Sari, 2024) menunjukkan bahwa Pemasaran digital dapat membantu pertumbuhan bisnis syariah jika digunakan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ini bergantung pada bagaimana inovasi digital, nilai bisnis syariah, dan kepatuhan terhadap etika Islam disesuaikan, yang menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis di era digital. Sementara itu, studi lain yang dikaji oleh (Suci Hartini M. I., 2022) menegaskan bahwa Setiap tindakan yang berkaitan dengan teknologi tersebut harus didasarkan pada hukum syariah dalam perspektif pemasaran digital Islam. Seperti halnya aktivitas digital, aktivitas yang mengandung riba (bunga), aktivitas di internet yang mengandung maisir (judi), aktivitas yang menghasilkan dan menjual barang haram, dan aktivitas yang mengandung unsur gharar (ketidakpastian) dilarang.

### **Inovasi Teknologi Digital yang di gunakan di Toko Muzeyro Hijab**

Toko Muzeyro Hijab, berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produknya. Dalam wawancara dengan ibu musyarifah zidni pemilik Muzeyro Hijab, menjelaskan bahwa awalnya menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram untuk mempromosikan hijabnya dan menarik pelanggan. Di zaman sekarang, Toko Muzeyro Hijab memanfaatkan berbagai teknologi digital untuk membuat pengalaman belanja pelanggan jadi lebih baik. Beberapa tren terbaru yang sedang hits di pasar hijab adalah live streaming, augmented reality (AR), dan personalisasi.

Implementasi inovasi teknologi digital di Toko Muzeyro Hijab telah menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini selaras dengan hasil wawancara dengan pemilik toko, menyatakan bahwa, "Live streaming bukan cuma untuk promosi, tapi juga untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. kami bisa tunjukkan cara pakai hijab, kasih tips styling, dan jawab pertanyaan mereka secara langsung." Dengan cara ini, pelanggan merasa lebih dekat dengan brand.

Teknologi AR juga sangat membantu dalam pengalaman belanja online. Dengan fitur ini, pelanggan bisa "mencoba" hijab secara virtual sebelum membeli. Pemilik toko menambahkan, "Kami ingin pelanggan yakin dengan pilihan mereka. Dengan AR, mereka bisa lihat bagaimana hijab terlihat di mereka tanpa harus datang ke toko." Ini penting supaya pelanggan merasa nyaman dan puas dengan produk yang mereka pilih.

Toko Muzeyro Hijab berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim yang kini lebih pintar dan modern. Hal ini selaras dengan wawancara yang menyatakan bahwa "Kami paham bahwa konsumen tidak hanya mencari produk, tapi juga pengalaman berbelanja yang menyenangkan". Mereka

pun mengembangkan platform e-commerce yang mudah digunakan, lengkap dengan fitur live chat untuk memberi dukungan langsung kepada pelanggan. Dengan memanfaatkan data analitik, Toko MuzeYRO Hijab bisa memahami kebiasaan belanja pelanggan dan menawarkan produk yang lebih sesuai dengan keinginan mereka. "Kami terus memantau tren agar bisa memberikan rekomendasi yang tepat," tambahnya.

Secara keseluruhan, inovasi teknologi digital yang diterapkan oleh MuzeYRO Hijab telah membantu mereka meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis. Dengan berbagai inovasi ini, Toko MuzeYRO Hijab tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang personal dan memuaskan. Dengan terus beradaptasi dengan teknologi.

Dukungan dari penelitian terdahulu semakin memperkuat temuan ini. Penelitian oleh (Yera Ichsana, 2019) menunjukkan bahwa UMKM di Kota Bandung telah menyadari pentingnya etika pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam, terutama pada sifat melayani dan rendah hati, yang juga diterapkan oleh Toko MuzeYRO Hijab. Penelitian oleh (Furber, 2017) juga menggarisbawahi bahwa minat beli konsumen Muslim dalam pemasaran digital yang signifikan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberikan layanan pemasaran digital yang halal dan sesuai dengan kaidah ekonomi Islam. Dengan ini, Toko MuzeYRO Hijab berhasil menggunakan teknologi digital dalam pemasarannya, menciptakan bisnis yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga peduli terhadap tanggung jawab sosial.

### **Tantangan dan Peluang Pemasaran Digital di Toko MuzeYRO Hijab Batang**

Dalam era digital yang terus berkembang, Toko MuzeYRO Hijab di Batang menghadapi berbagai tantangan dan peluang dalam menjalankan strategi pemasaran digitalnya. Melakukan analisis SWOT dapat memberikan gambaran yang jelas tentang posisi toko ini. Kekuatan utama MuzeYRO Hijab terletak pada brand yang kuat dan produk yang berkualitas tinggi, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Hal ini selaras dengan wawancara, yang mengatakan bahwa "Kami selalu berusaha menghadirkan produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pelanggan.". Namun, di sisi kelemahan, mereka masih menghadapi keterbatasan dalam anggaran pemasaran yang dapat menghambat upaya promosi secara efektif. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang analitik digital juga menjadi tantangan tersendiri.

Dalam hal peluang, pertumbuhan pengguna media sosial dan e-commerce di Indonesia membuka banyak kesempatan bagi MuzeYRO Hijab untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Hal ini selaras dengan hasil wawancara, yang mengatakan bahwa "Kami melihat bahwa banyak orang sekarang berbelanja online dan aktif di media sosial, jadi ini adalah waktu yang tepat untuk memanfaatkan platform tersebut.". Namun, ancaman dari kompetisi yang semakin ketat di pasar hijab, baik dari toko lokal maupun internasional, bisa menjadi penghalang. "Kami harus terus berinovasi agar tetap menarik bagi pelanggan," .

Berdasarkan analisis ini, ada beberapa rekomendasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran digital Toko MuzeYRO Hijab di masa depan. Pertama, penting bagi toko ini untuk mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk pemasaran digital, terutama untuk kampanye media sosial dan iklan online. Selain itu, pelatihan tentang analitik digital dan penggunaan alat pemasaran modern harus diprioritaskan untuk meningkatkan pemahaman tim tentang cara menarik dan mempertahankan pelanggan. Kedua, menggandeng influencer lokal untuk mempromosikan produk bisa menjadi strategi yang efektif. Terakhir, memperkuat pelayanan pelanggan dengan mengadopsi teknologi seperti chatbot untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara cepat dan efisien dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Dengan

melakukan langkah-langkah ini, Toko Muzeyro Hijab di Batang bisa lebih siap menghadapi tantangan di dunia pemasaran digital dan memanfaatkan peluang yang ada untuk tumbuh dan berkembang.

Dalam konteks teori, tantangan dan peluang ini dapat dianalisis melalui pendekatan pemasaran digital berbasis Islam. Menurut Syafril & Hadziq (2021), pemasaran digital harus mengikuti prinsip-prinsip syariah, termasuk kejujuran dan transparansi dalam promosi. Penelitian oleh (Furber, 2017) juga menunjukkan bahwa meningkatnya minat konsumen Muslim terhadap produk halal membuka peluang besar bagi bisnis untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, Pradiani (2018) menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Dukungan dari penelitian terdahulu semakin memperkuat temuan ini. Penelitian oleh Abidin (2013) menunjukkan bahwa pasar halal global terus berkembang, menciptakan peluang bagi UMKM seperti Toko Muzeyro Hijab untuk memanfaatkan tren ini. (Yera Ichsana, 2019) menemukan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Wahyudi (2021) juga menekankan bahwa penggunaan media digital secara etis dapat membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas tanpa mengorbankan nilai-nilai moral.

## **KESIMPULAN**

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Toko Muzeyro Hijab bisa meningkatkan strategi pemasarannya dengan membagi pasar menjadi segmen – segmen yang lebih spesifik dan menggunakan saluran yang tepat, seperti media sosial dan marketplace. Penerapan prinsip ekonomi Islam, seperti kejujuran dan keadilan, sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Inovasi teknologi, seperti live streaming dan augmented reality, juga dapat memperbaiki pengalaman belanja. Meskipun ada tantangan seperti keterbatasan anggaran dan persaingan yang ketat ada banyak peluang di pasar e – commerce yang terus tumbuh. Dengan menambah anggaran untuk pemasaran, melatih tim dalam analitik digital, dan bekerja sama dengan influencer lokal, Toko Muzeyro Hijab dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk tumbuh dan berkembang. Toko Muzeyro Hijab berhasil menerapkan strategi pemasaran digital dengan membagi pasar dan menggunakan saluran yang tepat. Penerapan prinsip ekonomi Islam membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan. Inovasi teknologi meningkatkan pengalaman berbelanja, meskipun tantangan seperti anggaran terbatas dan persaingan tetap ada. Dengan mengalokasikan anggaran yang lebih untuk pemasaran, bekerja sama dengan influencer, dan mengadopsi teknologi baru, Toko Muzeyro Hijab dapat lebih siap menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang untuk tumbuh di pasar yang kompetitif.

## **REFERENSI**

- Asri Lestari, Z. M. (2023). *Analisis Perkembangan Digitalisasi Marketing UKM Kuliner Bana Chip Lumer Dalam Perspektif Ekonomi Islam* .
- Azwar, S. (2017). *Peran Umkm Konveksi Hijab Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Perempuan* .
- Budiani Kusumaningrum, N. T. (2023). *Strategi Dan Inovasi Digitalisasi Marketing Pada Bank Syariah Indonesia* .



- Dewi Pujiani, J. T. (2020). *Pengaruh Orientasi Pemasaran Syariah Dan Inovasi Produk Terhadap Strategi Pemasaran Pada Ksp Kopwan Aisyiyah Syariah Karanganyar* .
- Dwi Astuti Wahyu, N. (2020). *Research Methodologi* .
- Furber, Musa. 2017. "Muslim Usage of Internet." Tabah Analytic Brief Research, no. 16
- Ichraq Hammou, S. A. (2020). *Social Media and Intangible Cultural Heritage For Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts* .
- Mohammad Gifari Sono, E. E. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital* .
- Rudi Yacub, W. M. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E- Commerce* .
- Sindhuja, P. (2022). *Assessment of Digital Marketing Technologies Using TOPSIS Method* .
- Suci Hartini, M. I. (2022). *Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam* .
- Wahyu Pramana, H. N. (2022). *Analisis Digital Marketing dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Pendapatan Pelaku Industri Kecil dan Menengah di Provinsi Lampung Melalui E-Commerce* .
- Wahyuni, D. (2023). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Dikalangan Wirausaha Perempuan Muslim Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko Indah Jilbab Desa Jati Baru Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan)*
- Yessi Avita Sari, R. R. (2024). *Peran Pemasaran Digital Dalam Mengembangkan Bisnis Syariah Di Era Digital* .