



## PEMANFAATAN LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA BYME HIJAB STORE JEMBER

Ahmad Faizal<sup>1\*</sup>, Cici Wijayati<sup>2</sup>, Achmad Hadi Mubarak<sup>3</sup>  
Universitas Islam Cordoba

Email: [faizal@uicordoba.ac.id](mailto:faizal@uicordoba.ac.id) , [cici@uicordoba.ac.id](mailto:cici@uicordoba.ac.id) , [achmad@uicordoba.ac.id](mailto:achmad@uicordoba.ac.id)

### **ABSTRACT.**

*This research aims to analyze the marketing strategy implemented by Byme Hijab Store Jember through the live feature on the Tiktok social media application, with a marketing mix approach and sharia marketing principles. The research method used is qualitative descriptive and SWOT analysis to identify supporting and inhibiting factors, with the main sources being the owner of the convection and the person in charge of marketing. The results of the study show that Byme Hijab Store Jember has succeeded in utilizing the four variables in the marketing mix (product, price, place, and promotion) while maintaining a commitment to sharia principles. Some of the main supporting variables are product quality and the use of social media, while inhibiting variables include limited resources and tight competition. In conclusion, despite the challenges, the strategy implemented by Byme Hijab Store Jember has a major impact on the profits they get.*

**Keywords: Marketing Mix; Sharia Marketing; Digital Marketing**

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan Byme Hijab Store Jember melalui fitur *live* di aplikasi media sosial Tiktok, dengan pendekatan bauran pemasaran dan prinsip *marketing* syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, dengan narasumber utama pemilik konveksi dan penanggung jawab marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Byme Hijab Store Jember telah berhasil memanfaatkan keempat variabel dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) sambil tetap mempertahankan komitmen terhadap prinsip syariah. Beberapa variabel pendukung utama adalah kualitas produk dan penggunaan media sosial, sementara variabel penghambat mencakup keterbatasan sumber daya dan persaingan yang ketat. Kesimpulannya meskipun terdapat tantangan, strategi yang diterapkan oleh Byme Hijab Store Jember memiliki dampak yang besar dalam keuntungan yang mereka dapat.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Pemasaran Syariah; Pemasaran Digital**

### **PENDAHULUAN**

Salah satu metode untuk memperkenalkan sesuatu kepada konsumen adalah melalui rencana pemasaran, yang penting karena rencana ini mempertahankan keuntungan yang akan diperoleh bisnis. Kerangka perencanaan internal dan eksternal akan membantu strategi pemasaran untuk mendapatkan manfaat yang maksimal. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai interaksi



yang terjadi dalam masyarakat dan manajemen di mana seorang individu atau organisasi menghasilkan dan mendistribusikan berbagai barang berharga melalui orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.( Kotler, Philip:2007), Daryanto, di sisi lain, memandang aktivitas mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen sebagai suatu interaksi masyarakat di mana orang dan organisasi mengembangkan, menyediakan, dan bertukar secara leluasa barang yang bernilai melalui orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Daryanto:2011) Anda dapat mengembangkan pangsa pasar dan pendapatan Anda dengan pemasaran produk yang efektif.

Namun, Md. Mahabub Alom dan Md. Shariful Haque menjelaskan secara jelas aktivitas mempromosikan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen Islam sebagai "Proses dan strategi (*Hikmah*) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan Halal (*Tayyibat*) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (*Falah*) kedua belah pihak, yaitu pembeli dan penjual, untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia ini dan akhirat." Beginilah cara pemasaran Islam didefinisikan dari perspektif Islam, (Shariful Haque : 2011). Deskripsi ini menyoroti betapa pentingnya strategi pemasaran Islam untuk memenuhi permintaan dunia ini dan akhirat. Sambil memastikan bahwa barang dan jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip kehalalan, ide pemasaran Islami harus mampu mencerminkan kepentingan bisnis yang ingin memaksimalkan keuntungan. Selain itu, harus ada keselarasan antara keduanya yang harus diterapkan seorang muslim terutama dalam pemasaran.

Arti dari strategi pemasaran adalah suatu prosedur yang disengaja yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan menggabungkan beberapa sudut pandang, antara lain promosi, nilai, penyampaian, produk dan bauran pemasaran yang mempunyai tujuan dasar untuk mendapatkan kepuasan pembeli terhadap tenaga kerja dan produk yang dijual (Ade Yusuf :2022). Di antara rencana untuk mempromosikan dan menjual produk yang ada adalah strategi kombinasi elemen pemasaran (bauran pemasaran). Rencana itu menurut Borden, merujuk pada seperangkat alat pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan dan menjual produk atau layanan mereka. Konsep ini sering kali dijelaskan menggunakan empat elemen yang terdiri dari: produk, harga, tempat, dan promosi (Dwinanda: 2020).

Di era teknologi yang berkembang pesat, media sosial telah muncul sebagai saluran penting bagi para pelaku bisnis untuk mengiklankan barang dagangan mereka. Bidang pemasaran telah terdampak secara signifikan oleh kemajuan teknologi digital. Para pelaku bisnis kini dapat menggunakan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Teknologi digital juga dapat membantu para pelaku bisnis bereaksi terhadap perubahan cepat dalam lingkungan pemasaran dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye pemasaran mereka. UMKM harus melek teknologi dan cukup fleksibel untuk mengikuti laju kemajuan teknologi yang terus meningkat (Aji Dkk :2022).

TikTok telah menjadi *platform* media social yang sangat populer, Berdasarkan data We Are Social, jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada Oktober 2023 mencapai sekitar 106,51 juta. Dengan angka tersebut, Indonesia menjadi negara dengan basis pengguna TikTok tertinggi kedua di dunia' Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang cocok untuk strategi pemasaran berbasis video dan *live streaming*. Berdasarkan temuan awal, produk Byme Hijab Store merupakan salah satu produk fashion lokal yang terkenal di Jember dan Banyuwangi. Ini dikarenakan mereka sering



melakukan promosi dan mengiklankan produk mereka melalui media sosial terutama Tiktok. Byme Hijab Store setiap harinya melakukan live dengan durasi kurang lebih 12 jam untuk melakukan promosi sekaligus menjual produk mereka dan hasilnya cukup memuaskan.

Apa yang dilakukan Byme Hijab Store memang terbukti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji, Fatimah, Minan, dan Azmi. Penelitian ini menunjukkan bahwa live streaming di platform Tiktok dapat meningkatkan jangkauan audiens dan interaksi pengguna di TikTok. Secara umum, taktik pemasaran ini berhasil meningkatkan interaksi konsumen dengan merek dan meningkatkan kesadaran akan merek tersebut (Aji dkk: 2022). Penelitian lain yang serupa dilakukan oleh Nurma dan Riska, juga membuktikan bahwa Tiktok sebagai *new media promotion* berhasil menarik perhatian dan minat, menghasilkan interaksi positif. Meskipun tak konvensional, strategi tersebut mempengaruhi banyak pengguna untuk mengikuti pola promosi yang digunakan (Amelia: 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Aini menunjukkan bahwa Live Tiktok berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian online (Nur Aini :2023).

Dalam konteks bisnis pakaian muslim, live streaming menjadi alat yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif. Namun, bagaimana strategi pemasaran ini diimplementasikan dalam kerangka bauran pemasaran dan prinsip syariah belum banyak diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis penerapan strategi ini di Byme Hijab Store, dan mengidentifikasi variable-variabel yang mendukung dan menghambat keberhasilannya.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian deskriptif kualitatif akan diterapkan dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif adalah proses meneliti kejadian, peristiwa, interaksi sosial, sikap, keyakinan, pandangan, dan gagasan orang dan kelompok (Nana: 2005). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami kejadian-kejadian yang tidak terukur pada tingkat yang lebih dalam (Rukini: 2021). Penelitian semacam ini melibatkan pengumpulan data dan mengkomunikasikannya melalui kata-kata dan gambar, seperti kalimat-kalimat wawancara dengan informan yang disajikan melalui analisis deskriptif. Kajian tersebut berangkat dari konstruktivisme yang menegaskan bahwa realitas merupakan pengalaman sosial yang bersifat interaktif dan dimiliki oleh banyak orang. Tujuan penelitian kualitatif adalah mempelajari fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Setelah diamati dan diwawancarai, pihak-pihak yang terlibat diminta memberikan data, pendapat, pemikiran, dan persepsinya.

Selain itu, pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Studi kasus adalah jenis penelitian yang penelitiannya mengkaji dan menjelaskan berbagai aspek seseorang, kelompok, organisasi (komunitas), program, atau situasi sosial secara mendalam. Karena bersifat eksploratif dan deskriptif, maka tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran menyeluruh, menunjukkan hubungan antara responden dan subjek penelitian, serta mempertahankan pemahaman menyeluruh dan mendalam terhadap objek penelitian (I Wayan : 2018). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik Byme Hijab Store dan penanggung jawab marketing, serta observasi langsung di tempat dan selama sesi Tiktok live yang diadakan konveksi tersebut.



Analisis data dilakukan dengan metode *Interactive Data Analysis*. Model analisis interaktif (*Interactive Model Analisis*) digunakan untuk menganalisis data. Ada tiga langkah simultan dalam proses analisis data. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi terdiri dari tiga langkah (Sugiono: 2015). Dan untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran digunakan analisis SWOT. Salah satu teknik yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mendukung rumusan strategi adalah analisis SWOT. Para pengambil keputusan dapat memperoleh manfaat dari penelitian yang menggunakan analisis SWOT karena mereka dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk menemukan dan membuat rencana guna meningkatkan produktivitas dan membangun keunggulan kompetitif bagi organisasi dan bisnis. Sebuah bisnis atau organisasi dapat menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya dengan melakukan analisis SWOT .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran menurut Borden, mengacu pada sekumpulan instrumen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka. Ide ini dalam banyak kasus masuk akal dengan memanfaatkan empat komponen yang dikenal sebagai “4P”. dengan memadukan variable-variabel tersebut diharapkan dapat membuat pasar sasaran merespon sesuai keinginan promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Dwinanda: 2020).

Berdasarkan hasil penelitian, Byme Hijab Store telah berhasil menerapkan strategi pemasaran melalui fitur live marketing di Tiktok yang berfokus pada penggunaan kombinasi elemen pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri dari empat variabel utama: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Strategi ini tidak hanya memperhatikan aspek pemasaran konvensional, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen dalam bauran pemasaran tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

1. *Product* (Produk): Byme Hijab Store menonjolkan pakaian muslim berkualitas tinggi yang dirancang dan diproduksi sesuai dengan ketentuan syariah, baik dari segi bahan, desain, maupun fungsinya. Pemilihan produk yang dipromosikan selama sesi *live streaming* dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa setiap produk tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga memenuhi standar syariah.
2. *Price* (Harga): Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan keseimbangan antara nilai yang diberikan kepada konsumen dan keadilan dalam transaksi. Byme Hijab Store memastikan bahwa harga yang ditawarkan selama sesi live tidak mengandung unsur spekulasi atau eksploitasi, sehingga tetap menjaga etika bisnis dalam kerangka syariah.
3. *Place* (Tempat): Pemanfaatan platform Tiktok sebagai saluran distribusi utama memungkinkan Byme Hijab Store untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen yang mungkin sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Strategi ini juga sejalan dengan prinsip syariah yang mengutamakan kejujuran dan transparansi dalam distribusi produk.
4. *Promotion* (Promosi): Promosi dilakukan melalui pendekatan yang interaktif dan menarik, dengan tetap mematuhi nilai-nilai etika dan moral yang ditetapkan oleh syariah. Byme Hijab Store menghindari penggunaan promosi yang menipu atau berlebihan dan lebih focus pada



menyampaikan manfaat produk secara jujur kepada konsumen.

Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran ini, Byme Hijab Store tidak hanya berhasil menarik dan mempertahankan minat konsumen selama sesi live streaming, tetapi juga menjaga integritas merek sebagai penyedia pakaian muslim pria yang dapat dipercaya. Strategi ini menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip syariah dapat diintegrasikan secara efektif dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam konteks digital seperti Tiktok Live.

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa variabel yang mendukung dan menghambat pemanfaatan bauran pemasaran terhadap penjualan produk Byme Hijab Store. Dengan mengidentifikasi hal tersebut individu yang membuat keputusan dapat memungkinkan untuk mengenali dan merancang strategi guna meningkatkan kinerja serta membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan institusi. Berikut ini adalah variabel pendukung pemanfaatan bauran pemasaran Byme Hijab Store:

1. Kualitas Produk: Produk pakaian muslim yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah merupakan faktor kunci yang mendukung penerimaan pasar dan kepercayaan konsumen.
2. Penggunaan Media Sosial: Pemanfaatan platform Tiktok yang populer dan fitur live streaming yang interaktif memungkinkan Byme Hijab Store untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.
3. Pengalaman dan Kompetensi: Pengalaman dalam pemasaran dan kemampuan tim marketing dalam mengelola interaksi dengan audiens selama sesi live streaming menjadi variabel pendukung yang penting.

Poin diatas adalah faktor-faktor pendukung dalam penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Byme Hijab Store. Kualitas produk yang dimiliki konveksi tersebut sudah baik, walaupun begitu penting bagi mereka untuk memepertahankan kualitas mereka, pemanfaatan Tiktok sebagai tempat distribusi produk juga tepat karena media sosial tersebut sedang ramai belakangan ini, hal tersebut juga didukung dengan pengalaman dan kompetensi mereka dalam melakukan pemasaran produk. Faktor-faktor jika diperhatikan dan ditingkatkan dapat mengoptimalkan hasil yang didapatkan oleh Byme Hijab Store.

Selain mengidentifikasi faktor internal (faktor pendukung) peneliti juga mengidentifikasi faktor eksternal (faktor penghambat). Dengan mengidentifikasi hal tersebut pengambil kebijakan mampu menilai kekuatan, mengenali kelemahan, mengambil peluang, dan mengelak ancaman. Berikut adalah variabel penghambat pemanfaatan bauran pemasaran Byme Hijab Store:

1. Keterbatasan Sumber Daya: Keterbatasan dalam sumber daya manusia untuk memproduksi konten *live* secara konsisten dan berkualitas menjadi hambatan dalam mengoptimalkan strategi *live marketing*.
2. Persaingan yang Ketat: Meningkatnya jumlah pesaing yang juga menggunakan Tiktok Live untuk strategi pemasaran menciptakan tekanan kompetitif yang signifikan.
3. Keterbatasan Pengukuran Efektivitas: Untuk menghindari kerugian yang dan mengetahui seberapa efektif pemasaran, harus dilakukan manajemen dan monitoring hasil pemasaran dengan baik.



Faktor-faktor penghambat diatas menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran Byme Hijab Store melalui Tiktok Live cukup efektif, terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi untuk mencapai hasil yang optimal. Faktor penghambat utama adalah keterbatasan sumber daya, baik dari segi tenaga kerja maupun infrastruktur teknis, yang memengaruhi konsistensi dan kualitas konten *live streaming*. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di *platform* Tiktok, dengan banyaknya pesaing yang juga menggunakan strategi serupa, menciptakan tekanan yang signifikan bagi Byme Hijab Store. Tantangan lain yang dihadapi adalah kurangnya evaluasi keefektifan strategi pemasaran, karena hal tersebut perlu untuk memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan sesuai rencana.

## PENUTUP

Strategi pemasaran melalui Tiktok Live yang diterapkan oleh Byme Hijab Store terbukti efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, Byme Hijab Store perlu mengatasi keterbatasan sumber daya dan terus berinovasi dalam konten serta manajemen interaksi dengan audiens. Penerapan prinsip syariah dalam bauran pemasaran juga menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya relevan tetapi juga mampu membedakan Byme Hijab Store di pasar yang kompetitif. Disarankan agar Byme Hijab Store meningkatkan kualitas konten *live streaming*, mengoptimalkan sumber daya, dan memperkuat strategi diferensiasi melalui kolaborasi dengan influencer muslim. Selain itu, penting untuk menerapkan terus memonitor dan mengevaluasi sefektivitas strategi yang diterapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Yusuf. (2022). *Manajemen Pemasaran 1* (Insan Cendekia Mandiri)
- Alom, Md. Mahabub dan Md. Shariful Haque. (2011). *Marketing: An Islamic Perspective*, World Journal of Social Sciences, vol. 1, no.3
- Amelia Riska, and Nurma Yuwita. (2023). *Analisis Digital Marketing Live Tiktok Shop @Tantelalapunyacerita Sebagai New Media Promotion Di Era Disrupsi Menggunakan pendekatan Model Aida*. Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam 4, no. 2
- Aini, Nur. (2023) *Pengaruh Strategi Marketing Live Streaming Dan Video Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop)*. Skripsi, IAIN KUDUS
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1)
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)
- Giri Dwinanda and Yuswari Nur, *Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar*, Jurnal Mirai Management 5, no. 3 (October 13, 2020)



- Kotler, & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jarsey: PT. Indeks.
- Mutia, Cindy. (2023 November 23). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke2DiDunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>.
- Wan-Chung Hong, Wei Li Wu, dan Kung Jeng Wang. (2012). *Airport-City Development Trend and Strategy Formulation Using Integrated Analysis-Case of Taiwan*, *Journal of Airport Management*, vol 6, no. 3