

UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN HIJAB MUSLIM MELALUI AKUN TIKTOK DI ALIBABA KONVEKSI PADA TAHUN 2023

Naili Izah¹, Riyan Andni², Johan Afandi³, Cihwanul Kirom⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus

Korespondensi.author: nailiizah60@gmail.com

This research aims to increase sales of Muslim hijabs through TikTok accounts on Alibaba Konveksi. This study uses a qualitative method. Qualitative research is a research procedure that is capable of producing descriptive data. Tiktok has many features, one of which is the hashtag feature with the "#" symbol. The hashtag feature is a feature that functions to group content that has been created. By including hashtags in posts, the posts will be grouped together and organized well. Hijab is a sign of globalization, a symbol of the identity of Indonesian Muslims with Muslims of other countries in this era, abandoning local traditions, clothing and at the same time. reject Western hegemony. The marketing strategy used on the Alibaba Konveksi Tik Tok account is to use hashtags, follow current trends, provide clear descriptions and frequently post videos.

Keywords: *Tiktok account, Hijab, Sales*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan hijab Muslim melalui akun tiktok di Alibaba Konveksi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif. Tiktok memiliki banyak fitur, salah satunya adalah fitur hashtag dengan simbol "#". Fitur hashtag merupakan fitur yang berfungsi untuk mengelompokkan konten yang sudah dibuat. Dengan menyertakan tagar dalam postingan, postingan tersebut akan dikelompokkan menjadi satu dan tertata dengan baik. Hijab adalah tanda globalisasi, simbol identitas umat Islam Indonesia dengan umat Islam negara lain di era ini, meninggalkan tradisi lokal, berpakaian dan sekaligus. menolak hegemoni Barat. Strategi marketing yang digunakan pada akun Tik Tok Alibaba Konveksi adalah dengan menggunakan hashtag, mengikuti tren yang terjadi, memberikan deskripsi yang jelas dan sering memposting video.

Keyword: Akun Tiktok, Hijab, Penjualan

PENDAHULUAN

Hijab adalah sesuatu yang menutup antara dua sisi sehingga yang lain sama sekali tidak terlihat. Sebagai sarana “menghalangi”, hijab telah diterjemahkan ke dalam banyak bentuk dalam bidang penerapannya. Ada yang mengartikan hijab sebagai tabir yang menghalangi perempuan untuk melihat laki-laki. Hijab disini mengacu pada pakaian khusus yang dikenakan oleh wanita agar tidak terlihat oleh lawan jenis. Menurut Suzanne April Brenner, hijab adalah sesuatu yang “100% modern bahkan terlalu modern” bagi wanita di Indonesia. (Robert & Brown, 2004). Jilbab adalah tanda globalisasi, simbol identitas umat Islam Indonesia dengan umat

Islam negara lain di era ini, meninggalkan tradisi lokal, berpakaian dan sekaligus. menolak hegemoni Barat. Oleh karena itu, kerudung kini menjadi bagian dari budaya masyarakat. Perkembangan penggunaan jilbab dan busana muslim wanita kini mulai mengikuti trend fashion yang berlaku di masyarakat. Sehingga hijab dan baju muslim sendiri tidak lagi di promosikan sebagai baju yang ketinggalan jaman, bahkan mengikuti trend fashion hingga saat ini, sehingga layak disebut sebagai baju modern. (Zakirah et al., 2016).

Teknologi berkembang pesat seiring dengan perkembangan manusia di bumi, dunia digital juga berkembang pesat, sekarang di era pandemi, orang lebih banyak berinteraksi di jejaring sosial. Media sosial semakin beragam dan diminati oleh pengguna di seluruh dunia, menyebabkan interaksi di dunia maya yang memengaruhi pemikiran, opini, pembuatan kebijakan, dan mode. Pengaruh gaya hidup hedonistik juga berdampak pada pemilihan merek fashion wanita muslimah, dengan berkembangnya tren gaya hidup halal mendorong semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk bermerek halal, termasuk di dalamnya mengenakan jilbab sebagai identitas muslim. Tidak hanya brand tetapi public figure yang menggunakan fashion islami juga mempengaruhi masyarakat milenial, selain itu penggunaan konten islami juga merupakan konsep pemasaran strategis yang dianggap sebagai strategi pemasaran islami. Platform seperti Facebook, Youtube, Instagram dan yang populer saat ini adalah TikTok.

TikTok memiliki banyak fitur, salah satunya adalah fitur hashtag dengan simbol "#". Fitur hashtag merupakan fitur yang berfungsi untuk mengelompokkan konten yang sudah dibuat. Dengan menyertakan tagar dalam postingan, postingan tersebut akan dikelompokkan menjadi satu dan tertata dengan baik. Banyak pembuat konten saling bersaing untuk membuat video kreatif yang menarik minat banyak orang dan menjadi trending. Semakin aktif konten, semakin banyak suka, komentar, dan bagikan, termasuk mendorong pengguna TikTok untuk mengikuti atau melakukan pembelian setelah menonton video. Mengingat mayoritas pengguna TikTok adalah anak muda, mereka menganggap konten populer dan trending disukai dan menarik, serta konten kreatif juga sangat berpengaruh. Dengan menggunakan hastag #hijab atau #hijabhashtag, kita dapat memilih berbagai kategori konten fashion muslim yang ingin kita tonton atau ikuti, menarik minat muslim untuk menyukai video tersebut dan tertarik untuk membeli produk tersebut. (Nadia & Abdurrazak, 2022).

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran atau strategi pemasaran. Promosi dapat dibiarkan online sebagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu dalam promosi penjualan. Tujuannya untuk meningkatkan minat beli para pembeli. Sekarang belanja online sudah menjadi trend yang jelas di masyarakat. UMKM dan pengusaha lainnya untuk mulai memasarkan produknya secara online agar dapat bersaing dengan produk luar dan global. (Ratnasari et al., 2015). Alibaba Konveksi memilih strategi penjualan hijab secara online melalui akun tiktok. Selain mengikuti tren, Alibaba

Konveksi juga ingin lebih memajukan lagi penjualan hijabnya karena mengingat saat ini orang lebih memilih membeli secara online ketimbang langsung ke tempatnya (offline). Mereka menganggap lebih praktis membeli online ketimbang offline.

Pada saat ini internet begitu sangat mempengaruhi dan membantu perkembangan manusia. Internet dapat menghubungkan manusia dari berbagai macam bentuk informasi dan bertukar informasi secara global (Wahyuni et al., 2021). Dalam bisnis online, pengusaha dapat menginformasikan kepada calon konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan melalui penggunaan media digital online dan media aplikasi penjualan. Karena melalui media tersebut para pengusaha berbagi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan (Ratnasari et al., 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa tuturan, tulisan, dan perilaku orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif ini dimungkinkan untuk memperoleh pemahaman tentang realitas melalui proses berpikir induktif (Farida, 2008). Dalam penelitian kualitatif, peneliti perlu menjelaskan terjadinya suatu fenomena atas dasar kerangka teoretik yang tersusun selama penelitian berlangsung. Dengan demikian peneliti tidak perlu terhambat oleh keharusan untuk mengikuti teori yang terdapat dalam berbagai literatur yang telah dibangun sebelumnya. Sebab mungkin saja teori yang ada tidak sesuai dengan kenyataan yang ditemukannya di lapangan (Farida, 2008).

Waktu penelitian ini adalah pada tahun 2023. Dan lokasi penelitiannya bertempat di Alibaba Konveksi kecamatan Dawe kabupaten Kudus. Penelitian ini memiliki data primer dan juga sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti pertama kali baik melalui bukti pribadi, daftar pertanyaan yang diajukan maupun kuesioner. Data primer diibaratkan layaknya data mentah. Alasan ini muncul karena informasi pertama berhasil dikumpulkan peneliti dari responden penelitian yang telah direncanakan sebelumnya. Bagi peneliti, pengumpulan data primer terbilang mahal baik kualitas data maupun waktu pengambilannya. Sedangkan data sekunder adalah data-data yang telah disediakan, peneliti bisa mengakses dengan bebas terkait data apa yang ingin diinginkan. Bentuk data sekunder tersedia dalam berbagai sumber seperti publikasi statistik, sensus penduduk, artikel ilmiah, situs web, laporan dan lain-lain. Data sekunder menawarkan beberapa keuntungan karena mudah diperoleh, menghemat waktu dan biaya dari si peneliti. Data primer dari penelitian ini adalah hasil dari wawancara dengan admin Alibaba Konveksi, sedangkan data sekundernya adalah data hasil penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Penerapan Upaya Meningkatkan Penjualan Hijab Muslim Melalui Akun Tiktok di Alibaba Konveksi

Dalam suatu usaha diperlukan strategi yang cocok untuk meningkatkan penjualan. Sejalan dengan itu, Alibaba Konveksi menggunakan beberapa strategi yakni:

A. Membuat konten yang menarik

Untuk menarik perhatian dan minat pembeli di media sosial, penjual harus kreatif dalam menjual produknya. Platform TikTok dilengkapi dengan fitur-fitur menarik yang memungkinkan pengguna untuk mempromosikan produknya. Pertumbuhan penjualan juga dipengaruhi oleh keunikan dan kreativitas penjual dalam memanfaatkan fitur dan membuat konten yang menarik. Kreativitas dan keunikan konten juga menjadi strategi pemasaran baru untuk menarik pembeli di media sosial. Meskipun banyak produk yang sama ditawarkan oleh penjual yang berbeda, banyak pembeli mengakui bahwa mereka mengambil keputusan untuk membeli karena tertarik dengan cara penjual mengemas isinya dengan cara ini. Selain keunikan dan kreativitas, calon pembeli juga mempertimbangkan kebaruan konten yang diposting penjual di jejaring sosial saat membeli suatu produk. (Nadia & Abdurrazak, 2022).

B. Promosi

Menurut Hermawan (2012) dalam bukunya Fawzi (Fawzi et al., 2022) "Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan". Sedangkan menurut Abdurrahman (2015) "Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa". Jadi promosi penjualan adalah suatu usaha untuk mengajak pembeli membeli produk atau menggunakan jasa suatu usaha dalam waktu singkat dan mampu untuk meningkatkan jumlah produk yang terjual atau jasa yang dimanfaatkan.

Strategi promosi meliputi perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi yang ditujukan kepada pelanggan dan kelompok sasaran lain dari organisasi. Ada enam tahapan dalam proses pengambilan keputusan saat mengembangkan iklan, yaitu:

- 1) Tujuan promosi,
- 2) Merencanakan pesan Mempersiapkan pesan.
- 3) Pemilihan saluran komunikasi terdiri dari tiga tahap, yaitu:
 - a) Pemasar memutuskan kombinasi iklan mana yang akan digunakan.
 - b) Pilih aktivitas tertentu dari setiap kombinasi penawaran.
 - c) Kami memutuskan alat khusus mana yang akan digunakan.
- 4) Menyiapkan anggaran periklanan, metode penganggaran diantaranya:

- a) Metode persentase penjualan berdasarkan taksiran penjualan. Metode penjualan ini mendefinisikan kegiatan promosi terhadap rencana untuk mencapai beberapa target penjualan yang diinginkan.
 - b) Metode biaya rendah didasarkan pada asumsi bahwa semua biaya yang diperlukan seperti produksi, personalia dan sebagainya adalah biaya pertama dan sisanya ditanggung oleh promosi. Di tahun-tahun yang baik, dana periklanan besar, tetapi di saat-saat buruk, sedikit atau tidak ada dana yang digunakan. Metode ini penting saat membuat keputusan periklanan.
 - c) Metode ekuitas kompetitif menempatkan pengeluaran iklan pada atau di atas pangsa pasar perusahaan jika tujuannya adalah untuk meningkatkan pangsa pasar.
 - d) Metode tugas dan tujuan melibatkan tiga langkah, yaitu: menentukan kemungkinan tujuan periklanan spesifik, menentukan strategi dan tugas khusus yang diperlukan untuk mencapai tujuan periklanan, dan memperkirakan biaya penyelesaian tugas dan anggarannya.
- 5) Memilih bauran promosi merupakan tugas yang paling sulit karena variabel promosi saling terkait. Faktor-faktor yang menentukan keefektifan variabel bauran promosi adalah: tujuan dan sumber daya perusahaan, jenis produk yang terlibat, tahapan daur hidup produk, dan variabel bauran pemasaran lainnya.
 - 6) evaluasi hasil, termasuk upaya untuk menentukan apakah tujuan kegiatan promosi telah tercapai, biasanya melalui penelitian pemasaran (Fawzi et al., 2022).

C. Afiliasi

Pemasaran afiliasi berbasis web praktik pemasaran di mana pelaku bisnis memberikan hadiah kepada anggota afiliasinya setiap klik atau konsumen dihasilkan dari upaya promosi anggota afiliasi. Jika memang didefinisikan lebih sederhana, pemasaran afiliasi adalah kegiatan untuk meningkatkan lalu lintas dari satu situs ke situs lain untuk mendapatkan hadiah. Sedangkan McPheat mendefinisikan afiliasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran berbasis kinerja, tarif untuk periklanan bergantung pada kinerja yang dihasilkan oleh iklan tersebut. Dalam hal ini, merchant hanya perlu membayar pemilik situs atau akun media sosial jika iklan memberikan keuntungan. Jika pengiklan online umumnya harus membayar di muka, di skema pemasaran afiliasi, pedagang baru menghabiskan uang jika situs atau akun media sosial pengunjung melakukan pembelian atau mengisi formulir. Penyedia program pemasaran afiliasi dan affiliate marketer dalam hal ini mengandalkan cookies untuk perhitungan transaksi. Menurut New Thrive Learning Institute, pemasaran afiliasi adalah salah satunya salah satu cara termudah dan paling menguntungkan untuk bisnis online karena tidak membutuhkan pengalaman dan situs sendiri, dan hanya membutuhkan teknik promosi yang sederhana mengubah pembeli potensial menjadi konsumen (Natarina & Anugrah Bangun, 2019).

Affiliate Marketing dilakukan oleh para pelaku bisnis online sebagai alat bantu untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka jual dengan cara merekrut anggota sebagai reseller untuk memasarkan produk atau jasa mereka dan memberikan komisi dari setiap produk atau jasa yang berhasil dijual oleh reseller atau dalam dunia offline biasa disebut sebagai makelar atau perantara (Safitri & Sujito, 2010: 192).

D. Iklan

Strategi periklanan pada dasarnya sama dengan strategi pemasaran lainnya, suatu proses yang berkesinambungan dengan tiga tahapan penting yaitu. perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Meskipun fase perencanaan sering dianggap sebagai fase yang paling penting, namun setiap fase tetap berperan dalam keberhasilan strategi. Keputusan periklanan menjadi bagian yang kompleks karena lingkungan makro yang selalu berubah. Membuat keputusan periklanan terdiri dari menetapkan tujuan, memutuskan pesan apa yang seharusnya dan bagaimana menyajikannya, media dan alat apa yang digunakan, frekuensi penggunaan, dan menganalisis keefektifan program periklanan. (Fawzi et al., 2022).

E. Menentukan harga dan Menjaga kualitas hijab

Harga merupakan sejumlah nilai atau nominal dari suatu produk atau jasa yang ditetapkan oleh penjual untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan suatu produk atau jasa. Indikator harga (price) memiliki peran penting dalam penentu terciptanya penjualan dan akan selalu dikaitkan dengan kemampuan finansial konsumen (Darwin dkk., 2019). Harga juga merupakan salah satu aspek terpenting dari sebuah produk yang dipertimbangkan pertama kali oleh konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk tersebut. Karena, pada umumnya kebanyakan konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang harga terjangkau tetapi dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen tidak akan membeli suatu produk dengan harga yang lebih tinggi jika kualitas produk yang dirasakan sama dengan yang harganya terjangkau (Nida et al., 2023).

Strategi harga presale dikembangkan terutama dari tiga aspek: harga premium, diskon harga, dan harga dinamis. Penetapan harga premium berarti demikian pengecer menargetkan beberapa konsumen kelas atas yang bersedia membayar premi selama periode presale. , kelas atas ini konsumen baik penggemar produk teknologi atau penggemar setia merek, dan mereka bersedia membayar harga tinggi untuk produk baru agar memilikinya terlebih dahulu. Besar sejumlah pengamatan juga telah mengkonfirmasi hal ini, terutama untuk produk-produk inovatif berteknologi tinggi; harga selama periode presale seringkali lebih tinggi dari harga di penjualan resmi. Bahkan jika konsumen mengantisipasi perbedaan ini, mereka akan membuat keputusan prapembelian yang sama. Meskipun itu umum untuk ilmiah dan produk inovasi teknologi untuk mengadopsi premium harga pada periode presale, beberapa kategori produk lebih cocok untuk mengadopsi harga diskon pada periode presale. Penelitian tentang harga diskon selama presale periode umumnya berpendapat bahwa diskon presale

dapat mendorong konsumen untuk membeli di muka, sehingga merangsang permintaan. Di sisi lain, diskon presale juga bisa digunakan sebagai kompensasi atas kemungkinan kerugian yang disebabkan oleh ketidakpastian konsumen tentang produk. Beberapa peneliti juga menemukan bahwa premi presale dan presale diskon dapat memperoleh keuntungan yang optimal di bawah berbeda keadaan, tetapi kondisi penggunaan berbeda (Feng et al., 2019).

Harga yang sangat bervariasi yang ditawarkan dalam setiap konten produk di media sosial sangat menggugurkan untuk diborong oleh konsumen. Entah itu produk makanan ataupun fashion. Dalam pemilihan barang tentunya kualitas juga menentukan, jadi konten-konten yang menampilkan proses produksi, pemilihan bahan dan proses sampai packing sehingga aman sampai ke pembeli, juga mempengaruhi ketertarikan serta ke lancaran penjualan produk (Nadia & Abdurrazak, 2022).

F. Logo

Mungkin ada beberapa kontroversi seputar istilah "logo" dan mungkin disalahgunakan dengan istilah tersebut "merek", "tanda". Merek dan logo dapat dianggap identik menurut deskripsi mereka logo adalah istilah yang lebih banyak digunakan untuk "tanda" atau "tanda tangan" merek dan "merek" umumnya adalah satu set parameter di sekitar identitas suatu produk. Kamus Oxford mendefinisikan "merek" sebagai "A jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu dengan nama tertentu" tetapi juga sebagai "identitas atau citra tertentu yang dianggap sebagai aset". Ada beberapa kontroversi sejak entri kedua bisa dikacaukan dengan logo, sedang itu lebih spesifik. Akademi Spanyol mendefinisikan Merek sebagai "tanda yang dibuat atau diletakkan pada sesuatu atau seseorang untuk membedakannya, menunjukkan kualitas atau milik". American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek yang menambahkan sedikit kerumitan sebagai "Nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lain apa pun yang mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual sebagai sesuatu yang berbeda dari penjual lain.". Flórez Calderón mendefinisikan Merek sebagai "tanda material yang dipasang pada penyangga yang tahan lama dan Frutiger mendefinisikan merek sebagai "a tanda modern". Kami ingin membedakan merek dengan jelas logotype karena yang terakhir dapat dianggap "itu representasi grafis dari perusahaan, institusi atau nama organisasi" "opsional bergabung dengan unsur ilustratif". Karena merek seperti Nike memiliki logo tanpa tipe, kami dapat berargumen bahwa tipografi juga opsional. AMA mendefinisikan "logo" sebagai "Desain grafis yang digunakan sebagai simbol kelanjutan bagi perusahaan, organisasi, atau merek. Ini sering dalam bentuk adaptasi dari nama perusahaan atau nama merek atau digunakan bersamaan dengan nama". Definisi ini, menurut pendapat kami, menetapkan perbedaan antara merek dan logo sebagai a simbol (dengan atau tanpa jenis) (Badajoz & Freixa, 2018).

Media sosial menghubungkan orang didunia untuk saling berhubungan satu sama lain. Seiring perkembangan pengaruh teknologi

yang pesat dengan munculnya internet memunculkan berbagai aplikasi di media sosial yang memberikan peluang sebuah usaha. Saat ini sudah banyak usaha yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan menjadikannya sebuah strategi bisnis.

Tik Tok merupakan salah satu platform yang sangat populer saat ini. Sebagai salah satu media sosial, Tik Tok menawarkan kesempatan untuk berbagi konten yang sangat berbeda dalam hal kreativitas, tantangan video, sinkronisasi bibir, lagu, menari, bernyanyi, dan lainnya. Karena banyak yang menggunakannya, Tik Tok menawarkan peluang sebagai sarana beriklan. Strategi pemasaran yang diterapkan pada akun Tik Tok Alibaba Convection antara lain:

- 1) Penggunaan Hashtag
- 2) Ikuti tren
- 3) Berikan deskripsi yang jelas
- 4) Sering memposting video dan mungkin terganggu oleh iklan (Dewa dan Safitri, 2021).

Strategi ini diterapkan dengan rutin mengunggah/memposting video agar lebih banyak orang yang melihat/mengunjungi akun produk kita. Semakin banyak video yang diunggah, semakin banyak pilihan tontonan yang dimiliki konsumen. Jika konten Anda semakin banyak dilihat, strategi lain adalah menjalankan iklan agar penawaran Anda terpenuhi dan tertarget. Alibab Konveksi masih mengalami kendala yakni tidak bisa (susah) "*fyp*". FYP adalah kepanjangan dari For Your Page dimana pada halaman ini Tiktok menampilkan video-video yang dianggap akan disukai oleh pengguna berdasarkan preferensi konten dan aktivitas yang disukai. Halaman FYP TikTok ini berisi video dari berbagai pengguna TikTok dari yang terkenal dan tidak. TikTok menggunakan Algoritma untuk menentukan video apa yang harus ditampilkan pada halaman FYP kamu berdasarkan berbagai faktor seperti like, komentar, share, serta interaksi dengan pengguna lainnya. FYP TikTok ini sangat berguna bagi pengguna TikTok agar video yang dibuat bisa dijangkau orang banyak dan memiliki banyak pengikut. Selain membuat konten, Alibaba Konveksi juga melakukan live streaming melalui tiktok untuk berjualan. Salah satu cara untuk mendapatkan pundi-pundi uang adalah dengan live di TikTok, baik untuk sekadar ngobrol, jualan, hingga live streaming game. Penonton nantinya bisa berinteraksi dengan memberikan koin atau bahkan melakukan transaksi barang yang sedang kamu promosikan di sana.

Keuntungan Tiktok Marketing kepada Konsumen adalah Menghemat Waktu Berbelanja Dengan menggunakan online shopping, konsumen dapat lebih menghemat waktu berbelanja karena konsumen tidak perlu repot pergi ke toko untuk mendapatkan apa yang dibutuhkannya, melainkan cukup mengakses belanja online. platform melalui perangkat digitalnya hanya tinggal berbelanja 24/7, artinya konsumen dapat berbelanja kapan saja tanpa batasan waktu karena e-commerce selalu tersedia 24/7 tanpa putus. Konsumen lebih mudah menemukan apa yang

mereka butuhkan kapan saja. Konsumen dapat membandingkan produk dengan lebih detail, platform e-shopping memiliki banyak pilihan toko yang menjual produk yang sama dan serupa, yang memudahkan konsumen untuk membandingkan produk dari segi kualitas dan harga dari satu toko ke toko lainnya. Pembeli antar daerah, e-commerce memungkinkan konsumen membeli barang dari berbagai daerah baik di luar negeri maupun di dalam negeri (Tusanputri & Amron, 2021).

Ada beberapa kelebihan TikTok Shop bagi pengguna dan beberapa keunggulan dibanding platform jualan lainnya, di antaranya yaitu:

- a) Banyak Penawaran dan Promo Menarik
- b) Promosi Mudah
- c) Trafik Tinggi
- d) Pendaftaran Mudah
- e) Biaya Admin Rendah
- f) Proses Belanja Mudah
- g) Proses Transaksi Aman

Sedangkan kekurangan dari TikTok Shop adalah berikut ini:

- a) Approve Akun Terkadang Lama
- b) Upload Produk Terkadang Lama
- c) Banyak Pesaing
- d) Pencairan Saldo ke Rekening Lama
- e) Produk Tidak Sesuai Dengan Di Foto (Dimas, 2023).

KESIMPULAN

Alibaba Konveksi menggunakan beberapa strategi yakni membuat konten yang menarik, promosi, afiliasi, iklan, menentukan harga yang tepat, menjaga kualitas hijab, serta pemberian Logo. Sedangkan strategi marketing yang dilakukan dengan akun Tik Tok oleh Alibaba Konveksi antara lain: menggunakan hashtag, mengikuti tren yang terjadi, memberikan deskripsi yang jelas dan sering memposting video.

Kelebihan dari TikTok Shop adalah banyak penawaran dan promosi, promosi yang mudah, tingkat peminat yang tinggi, pendaftaran mudah, biaya admin yang rendah, proses belanja yang mudah, dan proses transaksinya aman. Sedangkan kekurangan adalah approve akun cukup lama, upload juga harus memiliki sinyal kuat dan memerlukan kuota yang banyak, banyaknya pesaing, pemindahan ke saldo cukup lama, penarikan dana cukup lama dan terkadang produk tidak sesuai dengan foto sehingga banyak konsumen yang merasa ragu-ragu dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Andni, R., Widodo, S. F., & Afendi, A. H. (2023). *Investment Multiplier Effect of Hajj Funds on Economic Growth in Indonesia*. 17(2), 313–334.
- Aryansyah, F. (2019). *PELAKSANAAN PENGENDALIAN PENJUALAN MELALUI OPTIMALISASI PERENCANAAN PENJUALAN*. 7(November), 99–106.
- Badajoz, D., & Freixa, G. (2018). A design without logo does not damage brand: a packaging with a generic logo and without logo vs a symbolic logo. *Grafica*, 7(13), 21. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.128>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. ., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Feng, S., Hu, X., Yang, A., & Liu, J. (2019). Pricing Strategy for New Products with Presales. *Mathematical Problems in Engineering*, 2019. <https://doi.org/10.1155/2019/1287968>
- Nadia, K., & Abdurrazak, A. (2022). Konten Akun TikTok Nadiraa Hijab dalam Perspektif Wanita Muslim. *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), 189–198. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v4i2.1727>
- Natarina, R. A. E., & Anugrah Bangun, C. R. (2019). The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales. *Jurnal The Messenger*, 11(2), 157. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v11i2.1210>
- Nida, R. S., Nafsi, F., Andni, R., & Dkk. (2023). *Relevansi Price , Brand Image , Product Quality terhadap Komitmen Konsumen pada Produk Indomie* *Relevance Price , Brand Image , Product Quality to Consumer Commitment to Indomie Products Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com) tahun 2019 – 2023*. 1–12.
- Pasaribu, V. L. D., Afidiyat, M., Andni, R., & Dkk. (2014). Pemasaran Kontemporer. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Widina Bhakti Persada.
- Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2015). PROMOSI PENJUALAN PRODUK MELALUI INSTAGRAM. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 509–516.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir

terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop.
Journal FEB UNMUL, Vol. 23(4), hlm. 632-639.

Wahyuni, N. nur, AYun, Q., Andni, R., & Dkk. (2021). Analisis Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mekar Mulya Pati. In *Widina*. Widina Bhakti Persada.

Zakirah, Andni, R., Huda, R., & Dkk. (2016). *Pengantar Bisnis Islam*. Widina Bhakti Persada.