

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pemanfaatan *Content digital* sebagai alat *marketing* pada era *industry 4.0* Dhyhijab menggunakan media sosial *instagram* melalui fitur, *post*, *reels*, dan *instastory* dan konten-konten yang sedang trend mengikuti perkembangan zaman, seperti konten foto katalog, *review* produk dengan *on model*, *point of view*, *giveaway*, dan *dance cover* pada *reels*. Pemanfaatan konten tersebut disesuaikan dengan pemilihan tempat yang menarik dan estetik serta siklus waktu yang sesuai dengan jam aktifnya pengguna *instagram*, dengan konsisten memanfaatkan konten serta mengikuti trend yang disukai para *customer* agar konten-konten Dhyhijab dapat dengan mudah menarik *audiens* dengan selalu ada pada notifikasi beranda paling atas dari pengikutnya dan mampu menjangkau aktifitas Dhyhijab dengan konten-konten produk atau koleksi terbarunya. Pemanfaatan konten Dhyhijab pada era *digital* ini disesuaikan dengan waktu atau trend yang diinginkan *customer*. Faktor lainnya yaitu adanya keunikan dari konten berupa *talent* dalam membuat konten menjadi menarik. Dengan keunikan dan kekonsistenan tersebut akan berpengaruh pada interaksi dan menaikinya volume penjualan produk yang terjual. Pemanfaatan *content digital* Dhyhijab sebagai alat *marketing* pada era 4.0 saat ini, yaitu berupa konten edukasi seperti vidio tutorial memakai hijab, konten informasi yang berisikan informasi mengenai detail produk berupa foto katalog *outfit* Dhyhijab, konten hiburan yang berupa vidio *point of view*, *giveaway*, dan *dance cover* yang diciptakan oleh *influencer* atau konten kreator, dan terdapat konten testimoni atau konten yang berisi *review* produk dari Dhyhijab sendiri, pelanggan, dan juga *influencer*. Dengan adanya konten-konten tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan, menciptakan kesadaran, meningkatkan

ketertarikan, dan membangun ketertarikan serta hubungan yang baik antara Dhyhijab dengan pelanggan atau *customer*.

2. *Content digital marketing* yang baik adalah yang dapat sesuai dengan nilai-nilai dan karakteristik serta etika pemasaran syariah. Pemanfaatan konten Dhyhijab sebagai alat pemasarannya pada era industri 4.0 sudah sesuai dan berpegang teguh terhadap karakteristik nilai-nilai *Rabbaniyah* pada semua konten-konten yang dimanfaatkannya sebagai alat *marketing* nya pada era industri 4.0. Pemanfaatan konten Dhyhijab juga sudah sesuai dengan karakteristik *Akhlaqiyyah* yang mana pada semua pemanfaatannya didasari dengan rasa kejujuran, moral, dan etika sesuai dengan syariah. Dhyhijab juga telah mampu menerapkan karakteristik pemasaran syariah berupa *waqi'iyah* yang mana Dhyhijab dapat mengikuti perkembangan zaman dengan selalu *up to date* untuk menyesuaikan keadaan pasar, kondisi Dhyhijab, dan keinginan masyarakat. Dhyhijab juga mengedepankan karakteristik *al-insaniyyah* di mana, Dhyhijab tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan, mampu menjalin hubungan baik dengan semua pelanggannya, serta dapat membangun kerjasama yang baik dengan usaha lainnya karena turut membantu promosi usaha lain tanpa memandang kecil dan besarnya uaha tersebut.. Pemanfaatan konten Dhyhijab juga mampu menerapkan etika-etika pemasaran syariah, yaitu *shiddiq, fathonah, tabligh, amanah*, dan konsisten.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk pelaku usaha, akademik, dan penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Dhyhijab Jombang

Diharapkan mampu memanfaatkan konten-konten sebagai alat pemasarannya dengan konsisten berdasarkan tempat, waktu, dan

keinginan konsumen agar tetap mampu mempertahankan interaksi dan *feedback* yang baik dari konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman sesuai prinsip dan etika nilai-nilai pemasaran syariah. Diharapkan juga, Dhyhijab mampu memberikan konten yang menarik dengan pilihan produk yang ditampilkan lebih beragam agar *customer* tidak berpaling ke usaha lain dan tetap meningkatkan kesetiaannya kepada Dhyhijab. Serta, untuk memanfaatkan beberapa sosial media tidak hanya *instagram* saja agar mampu meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas lagi.

2. Akademik

Harapan peneliti dari hasil penelitian ini, dapat menjadi referensi atau bahan rujukan akademisi selain buku dan jurnal untuk penelitian selanjutnya.

3. Peneliti selanjutnya

Diharapkan mampu melakukan penelitian lebih jauh lagi mengenai pemanfaatan konten *digital* sebagai alat pemasaran sesuai dengan pemasaran syariah dengan temuan-temuan baru yang lebih baik dan menarik untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya.