

BAB II

GAMBARAN UMUM HIJAB ALILA DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1. Sejarah Perusahaan

Hijab Alila adalah *brand* pakaian muslimah yang digagas oleh Ustadz Felix Siauw dan Istrinya Ummu Alila. *Brand* ini berdiri pada akhir tahun 2011 dan bertempat di perumahan Daan Mogot Baru Ruko Jimbaran Blok 7B/3A Kalitandes, Jakarta Barat. Awal mula berdirinya Hijab Alila didasari karena dakwah Ustadz Felix Siauw dan keinginan istrinya untuk memperkenalkan kepada muslimah mengenai pakaian yang sesuai dengan syariat islam. Selain itu, pada tahun tersebut masih belum banyak produsen yang memproduksi pakaian syar'i. Dengan tujuan tersebut, ide untuk membuat *brand* Hijab Alila terbentuk.

Untuk memulai usaha tersebut, Ummu Alila menjahit sendiri produknya serta menjualnya melalui media sosial yaitu Twitter. *Brand* Hijab Alila sendiri diambil dari nama putri pertama Ustad Felix dan istrinya yakni Alila. Setelah mengalami pasang surut dalam usaha tersebut, Ummu Alila bekerja sama dengan Emeraldal Noor Achi atau dikenal dengan Benefiko untuk mengembangkan usahanya, dengan visi dan misi yang sama untuk mengembangkan usaha tersebut. Hijab Alila tidak hanya fokus menjual pakaian muslimah tetapi juga fokus untuk berdakwah. Dengan kemampuan Benefiko sebagai seorang desainer visual maka ia bertugas sebagai desainer dalam membuat konten dakwah kemudian diupload dalam media sosial baik berupa foto maupun video pendek. Konten yang di

berikan berisi tentang agama yang setiap minggu memiliki tema yang berbeda-beda. Selain membuat konten untuk dibagikan melalui media sosial, Hijab Alila dan Ustadz Felix Siauww bekerja sama untuk meluncurkan buku khusus muslimah yang memiliki judul “Yuk Berhijab !” dan “Udah Putusin Aja”. Buku tersebut tidak hanya berfokus pada isi namun juga memberikan desain visual yang bagus sehingga menarik untuk dibaca.

Hijab Alila juga memiliki website untuk mengenalkan produk-produk mereka dan konten-konten yang telah mereka bahas. Di dalam profil website tersebut terdapat video profil dan alasan kenapa Hijab Alila berdiri, Ustadz Felix Siauww mengatakan “awal mula Hijab Alila adalah karena dakwah. Artinya, ketika Hijab Alila belum ada, kita sudah berdakwah lebih dahulu. Kalaupun seandainya Hijab Alila tidak ada, dakwah akan terus jalan. Maka tujuan utama dari Hijab Alila sebenarnya adalah dakwah. Bagaimana kita menyampaikan dengan cara yang paling sesuai mengenai identitas muslimah yaitu hijab syar’i.

Agar tujuan dari berdirinya Hijab Alila tercapai maka Ummu Alila membentuk tim khusus yang disebut tim kreatif. Tim tersebut bertugas untuk membuat konten dakwah yang akan dibahas setiap minggu serta mempromosikan produk-produk Hijab Alila. selain itu, proses dakwah disampaikan dengan kreatif digital seperti foto, video, visual ilustrasi, atau pengolahan copyrighing yang menarik. 4 Proses kreatif yang dilalui diantaranya ide yang diambil dari kasus-kasus yang tengah ramai di masyarakat. Selanjutnya ide tersebut dijadikan konsep, desain, dan disajikan dalam bentuk dakwah yang menarik.

Meskipun Hijab Alila memiliki tujuan utama untuk berdakwah namun bisnis pakaian muslimah tetap dijalankan. *Brand* ini selalu melakukan inovasi terkait produk-produknya sehingga tetap menarik bagi pelanggan. Hijab Alila tidak hanya menjual produk pakaian muslimah ketika berada diluar rumah tetapi juga menjual produk bagi muslimah ketika berada dirumah. Selain itu Hijab Alila juga melebarkan sayapnya dengan menjual produk yang menunjang kebutuhan muslimah dalam berpakaian seperti: jarum/pentul, *handschok*, ciput. Bahkan yang terbaru Hijab Alila juga menjual gamis pernikahan syar'i, gamis sekolah (SD/SMP/SMA), gamis ASN, gamis akad, jaket dan jas hujan serta tas.

Semakin banyaknya produk yang dijual membuat pelanggan semakin dimanjakan sehingga meningkatkan penjualan bagi Hijab Alila. Maka tidak heran pada tahun 2019 Hijab Alila telah memiliki 22 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Agar kantor cabang tersebut dapat bekerja sama dan berkomunikasi dengan baik maka setiap tahun Ummu Alila mengadakan pertemuan untuk seluruh pengurus kantor cabang.

2.2. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

2.2.1. Visi Perusahaan

mengedukasi Muslimah agar berperilaku layaknya Muslimah seutuhnya dan menyediakan solusi berpakaian bagi Muslimah dengan pakaian yang syar'i berdasarkan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

2.2.2. Misi Perusahaan

- Senantiasa berasaskan pada Al-Qur'an dan As Sunnah dalam setiap aktivitas dalam kehidupan sehari-hari, bersegeralah berlomba melaksanakan perintah Allah dan takut serta menjahui setiap larangan Allah.
- Senantiasa bersemangat untuk berdakwah dan menyebarkan Islam atas dasar kasih sayang, membantu setiap hamba Allah untuk cenderung menaati Allah.
- Menjadi Pembelajar, setiap saat meninggalkan pemahaman dan pengalaman Islam.
- Berakhlak mulia dan mempergauli manusia dengan santun dan baik.

2.2.3. Nilai Perusahaan

Meningkatnya nilai perusahaan merupakan sebuah prestasi karena dengan meningkatnya nilai perusahaan maka kesejahteraan juga akan meningkat. Berikut ini nilai-nilai perusahaan yang dijadikan sebagai budaya perusahaan di Hijab Alila, yaitu :

- Jujur baik dalam perkataan dan perbuatan
- Ramah saat berinteraksi dengan manusia
- Disiplin dalam muamalah
- Amanah dalam setiap urusan

2.3. Logo Perusahaan

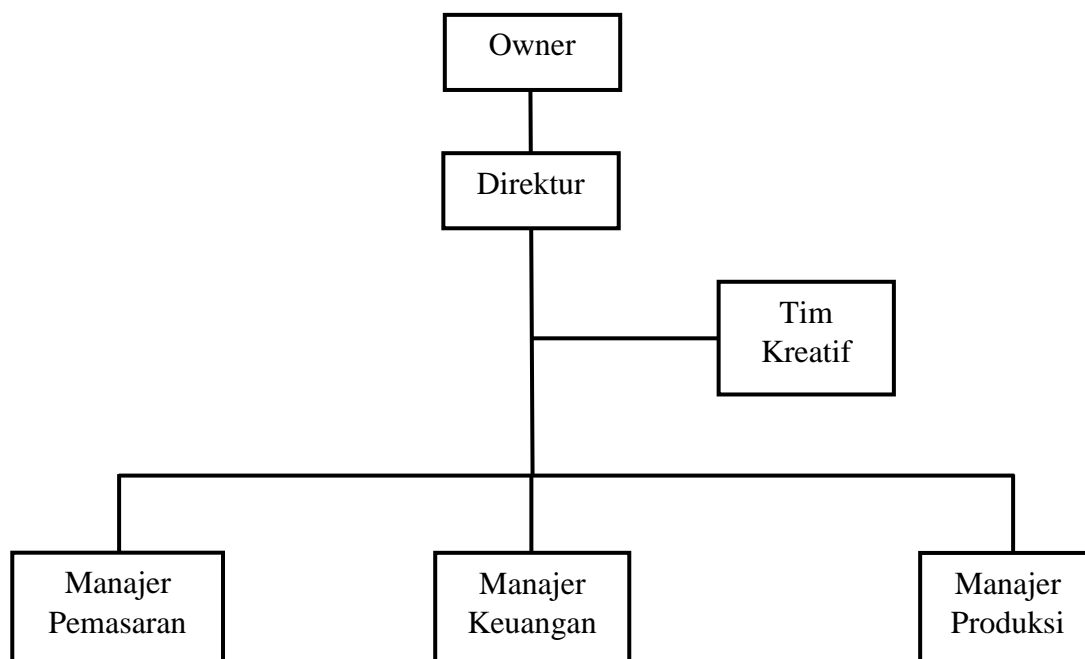
Dalam mendirikan perusahaan, logo memiliki peranan penting karena merupakan identitas perusahaan. Bentuk logo yang bagus dan unik serta memiliki makna merupakan salah satu strategi yang baik agar perusahaan mudah dikenali oleh masyarakat. Selain hal tersebut, logo perusahaan juga menjadi gambaran bagi masyarakat apakah perusahaan tersebut baik apa tidak. Berikut logo Hijab Alila



Gambar 2.1 Logo Hija Alila

2.4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan-hubungan diantara bidang-bidang kerja, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan dan peranan masing-masing dalam kebutuhan kerjasama (The Liang Gie dalam Malayu, 1980). Berikut struktur organisasi Hijab Alila :



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Hijab Alila

Job Description

1. *Business Owner*

Tugas *business owner* ialah memantau pekerjaan yang dilakukan karyawan dan berfokus pada pengembangan usaha seperti memperluas area pemasaran, membuat terobosan baru dan memastikan dakwah yang dilakukan tim kreatif sesuai dengan tujuan.

2. *Direktur*

Tugas direktur ialah bertanggung jawab terhadap karyawan dan keadaan perusahaan. Direktur memastikan setiap karyawan mematuhi setiap aturan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Peraturan yang diterapkan oleh Hijab Alila yakni sesuai dengan syariat islam.

3. Tim Kreatif

Tugas tim kreatif ialah bertanggung jawab mengenai dakwah yang diberikan oleh Hijab Alila. Tim kreatif berfokus pada ide-ide yang akan dikembangkan menjadi isi dan konten yang akan dibahas setiap minggunya. Bentuk dakwah yang berikan yakni digital kreatif yang berisi video, visual ilustrasi dan pengelolaan *copywriting*.

4. Manajer Pemasaran

Tugas manajer pemasaran ialah bertanggung jawab dalam meningkatkan profit perusahaan. Manajer dapat menjalankan berbagai cara promosi pemasaran sehingga mampu memenuhi target-target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

5. Manajer Keuangan

Tugas manajer keuangan ialah bertanggung jawab untuk membantu pengambilan keputusan mengenai keuangan serta bekerja sama dengan manajer lainnya terkait perencanaan umum keuangan perusahaan.

6. Manajer Produksi

Tugas manajer produksi ialah bertanggung jawab untuk perencanaan, koordinasi, dan kontrol secara langsung terkait proses produksi serta memastikan barang diproduksi secara efisien, jumlah produksi benar dan akurat, serta kualitas produk sesuai standar perusahaan.

2.5. Gambaran Identitas Responden

Data mengenai identitas responden dimaksudkan untuk mengetahui data-data yang berkaitan erat dengan responden (objek) yang diteliti. Responden yang diambil dalam penyusunan skripsi ini adalah pelanggan Hijab Alila yang berdomisili di Semarang dan Yogyakarta dan sampel yang diambil sejumlah 100 orang. Responden yang diteliti khusus muslimah dan memiliki latar belakang yang berbeda-beda baik dari usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi pembelian serta status marital. Hal-hal tersebut akan memberikan penilaian yang berbeda oleh setiap responden mengenai *e-website quality*, *e-service quality*, *e-word of mouth* dan *e-repurchase intention*. Kemudian data-data tersebut dapat digunakan sebagai arahan dalam menganalisis data selanjutnya.

2.5.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, responden berdasarkan jenis kelamin hanya diambil dari jenis kelamin perempuan. Jenis kelamin perempuan dipilih karena Hijab Alila merupakan produsen khusus pakaian muslimah sehingga hanya fokus pada produk yang digunakan untuk perempuan.

2.5.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Produk Hijab Alila memiliki desain, model dan warna-warna yang menarik sehingga dapat digunakan oleh remaja hingga dewasa. Maka responden Hijab Alila memiliki rentang usia yang berbeda-beda. Pada penelitian ini masing-masing responden dikelompokkan ke dalam beberapa usia. Berikut ini gambaran responden yang diteliti berdasarkan usia disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18 – 23 Tahun	40	40 %
2.	24 – 29 Tahun	47	47 %
3.	30 – 35 Tahun	13	13 %
Total		100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak membeli produk Hijab Alila berada di rentang usia 24 sampai 29 tahun yakni sebanyak 47 orang (47%) dan responden berumur 18 sampai 23 tahun yakni sebanyak 40 orang (40%). Sementara responden yang memiliki rentang usia 30 sampai 35 tahun sebanyak 13 orang (13%). Dari data diatas dapat dilihat bahwa usia responden pembeli produk Hijab Alila bervariasi. Hal tersebut dapat disebabkan karena produk Hijab Alila dapat digunakan dari usia anak-anak hingga dewasa.

2.5.3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sampel responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, maka dari jumlah tersebut memiliki tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Berikut ini gambaran responden yang diteliti berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.2**Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD/MI	0	0 %
2.	SMP	0	0 %
3.	SMA	31	31 %
4.	Diploma/Sarjana	63	63 %
5.	Pascasarjana (S2/S3)	6	6 %
Total		100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan reponden yang paling banyak membeli produk Hijab Alila adalah tingkat diploma dan sarjana yakni sebanyak 63 responden (63%) kemudian disusul 31 responden (31%) yang berasal tingkat pendidikan SMA sedangkan pascasarjana dengan jumlah responden paling sedikit yakni 6 responden (6%).

2.5.4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Maka dari jumlah tersebut jenis pekerjaan responden berbeda-beda. Pada penelitian ini jenis pekerjaan dibagi ke dalam 5 kelompok yaitu : mahasiswa, karyawan, wiraswasta, Aparatur Sipil Negara (ASN) dan Ibu Rumah Tangga (IRT).

Tabel 2.3**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	29	29 %
2.	Karyawan	46	46 %
3.	Wiraswasta	18	18 %
4.	ASN	7	7 %
5.	Ibu Rumah Tangga	6	6 %
Total		100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak membeli produk Hijab Alila yakni bekerja sebagai karyawan dengan jumlah responden 46 orang (46%) dan mahasiswa sebanyak 29 orang (29%) sedangkan 6 responden (6%) sebagai Ibu Rumah Tangga.

2.5.5. Identitas Responden Berdasarkan Status Marital

Status marital dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua kelompok. Kelompok tersebut yakni belum menikah dan menikah. Berikut ini gambaran responden yang diteliti berdasarkan status marital disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.4**Identitas Responden Berdasarkan Status Marital**

No.	Status Marital	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Belum Menikah	61	61%
2.	Menikah	39	39%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari 100 responden yang diambil, 61 responden (61%) belum menikah dan yang telah menikah sebanyak 39 responden (39%).