

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia perkembangan teknologi sangat berkembang pesat. Teknologi informasi saat ini telah menjadi faktor utama untuk memperoleh dan menyampaikan beberapa informasi dengan cepat dan mudah.¹ Untuk mengembangkan suatu usaha, setiap perusahaan mempunyai beberapa strategi dalam promosi atau memasarkan produknya di tengah-tengah persaingan bisnis. Dampak dari kemajuan teknologi yang sangat dahsyat dalam bidang pemasaran ini sangat membantu konsumen menemukan informasi tentang produk atau jasa dan memudahkan proses transaksi hingga pengiriman yang diinginkan konsumen. Semua bisa dijalankan oleh penjual tanpa menemui konsumennya. Karena saat ini waktu dianggap sangat penting dan perkembangan teknologi membawa efek positif, karena bisa menghemat waktu.²

Pengembangan suatu usaha menjadi tujuan setiap perusahaan. Tujuan tersebut bisa tercapai dengan cara meningkatkan penjualan produknya guna untuk mendapatkan keuntungan.³ Pemasaran adalah salah satu kunci kesuksesan bisnis, yang mana pemasaran ini dijalankan dengan memberikan perhatian pada kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memenuhi dan mencapai kepuasan sehingga berdampak positif bagi perusahaan.⁴ Pemasaran juga berfungsi untuk tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga memperoleh keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu ada beberapa hal dalam pemasaran yang harus mendapatkan perhatian yaitu kebijaksanaan distribusinya, promosinya, harganya dan tentunya produk.

Saat ini pemakaian hijab tidak lagi sedikit dilihat di berbagai kalangan, karena hijab merupakan perpaduan antara nilai-nilai religius dan fashion modern khususnya bagi para kaum *fashionable*. Untuk itu pada masa sekarang banyak sekali orang yang berbisnis hijab yang

¹ Waluyo Jati, dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen," 1, no. 1 (2017):128.

² Farika Nikmah, "Kajian tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Peluang Bisnis," *Jurnal Administrasi dan Bisnis* 11, no. 1 (2017): 47.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 15.

⁴ Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal of Indonesian Tourism Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018): 84.

sukses terlebih menggunakan sistem pemasaran *online* karena menyesuaikan dengan zaman saat ini. Hijab memiliki makna penghalang yang merupakan reduksi dari bahasa Arab. Hijab juga merujuk pada kata kerudung wanita muslim di berbagai Negara Barat dan Arab. Tetapi terminology Islam memaknai hijab dengan cara berpakaian yang pantas yang sesuai dengan apa yang diajarkan di dalam Agama Islam. Hal ini menjelaskan bahwasanya ketika wanita tidak menggunakannya maka ada pengingkaran ajaran Islam dari tindakannya.⁵

Pada mulanya busana digunakan untuk melindungi tubuh dari terik matahari ataupun dingin, karena perkembangan zaman sekarang busana menjadi bagian dalam hidup yang sangat penting karena berfungsi sebagai estetika dan etika masyarakat. Hijab dianggap menjadi fenomena sosial yang bernuansa dan bermakna.⁶ Dalam konteks sosial religi, hijab memainkan fungsi sebagai bahasa yang menjelaskan mengenai budaya dan pesan sosial. Cara mengenakan hijab menjadi pusat perhatian karena dulunya hijab hanya digunakan untuk menutup aurat, sekarang pemakaian hijab hadir sebagai trend yang memadukan fashion demi tampil trendy dan modis, dengan tidak lepas dari syariat Islam. Pemakaian hijab saat ini berbentuk modern dan baru yang telah di inovasi oleh pasar melalui trend yang sedang berkembang.⁷

Saat ini hijab sangat dikenal karena saat ini telah disediakan produk hijab dengan beraneka motif, warna dan model yang sangat beragam dan elegan. Dengan adanya berbagai motif hijab yang ada pemakai hijab tidak akan kehabisan ide untuk memadukan berbagai model pakaian yang akan dipakai dengan hijabnya, terlebih bagi orang yang suka dengan fashion. Sekarang ini juga tidak akan kesusahan lagi untuk mendapatkan berbagai hijab yang ingin dipakai, karena hanya dengan membuka sosial media maka barang yang akan dicari bisa langsung dapat dan dipesan secara *online*.

Pemasaran *online* atau *digital marketing* tidak lagi asing terdengar di era sekarang ini karena teknologi informasi yang berkembang menjadi penyebab berubahnya keseharian manusia.

⁵ Khairun Nisa, dkk, "Trend Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas Hijab Medan," *Jurnal Interaksi* 1, no. 1 (2017): 109.

⁶ Fadwa El-Guindi, "Jilbab Antara Kesalehan, Kesopanan dan Perlawanan," Jakarta: Serambi (2006).

⁷ Yulcin Mahmud, dkk, "Jilbab Sebagai Gaya Hidup Wanita Modern di Kalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi," 13 no. 3 (2020):2.

Elektronik menjadi media terhandal dalam berbisnis dan berkomunikasi, karena itu pebisnis mulai menggunakan media karena meningkatnya penggunaan internet.⁸ Media sosial mempengaruhi manusia yang menggunakannya, selain itu calon konsumen ataupun pembisnis lainnya yang membutuhkan produk.⁹ Penggunaan telepon genggam atau ponsel merupakan hal sederhana yaitu karena dirasa penggunaannya lebih mudah. Dalam pencarian produk konsumen berupaya dalam memperoleh informasi merek melalui sosial media dengan mudah. Hal tersebut adalah tindakan yang dijalankan konsumen sebelum memutuskan pembelian atau memanfaatkan produk, sehingga banyak usaha atau perusahaan di suatu daerah dapat lebih dikenal lagi di masyarakat luas.¹⁰

Kehadiran *marketplace* memberikan bantuan kepada masyarakat. *Marketplace* berkonsep seperti pasar tradisional yang terdapat di internet. Pemilik *marketplace* berperan sebagai pihak yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli pada toko online mereka.¹¹ Banyak situs *e-commerce* yang bebas membuka kesempatan orang untuk menjadi penjual seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Tiktok Shop. *E-commerce* yang berperan menunjang berkembangnya kegiatan jual beli secara online melalui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.¹² Banyaknya manfaat dan keuntungannya yang luas, tentu saja penggunaan *marketplace* dalam penjualan produk atau jasa yang bermanfaat akan membantu tumbuh kembangnya usaha kecil yang memiliki produk berpotensi dan dibutuhkan oleh pasar.¹³

Industri *marketplace* adalah salah satu industri besar di Indonesia, karena dalam beberapa tahun belakangan ini aktivitas belanja online dapat dilakukan dengan lebih mudah melalui beberapa aplikasi seperti

⁸ Wibowo, "Kesuksesan E-commerce (Online Shopping) Melalui Trust dan Customer Loyalty," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 2, no. 1 (2015):10.

⁹ Hendrawan, dkk, "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap," *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian* 4, no. 1 (2019): 54.

¹⁰ Sri Rahayu, dkk, "Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 2 (2021):2653.

¹¹ Rick Hereen, *Marketplace Miracles*, (Yogyakarta: Andi Publisher)

¹² Handayani, "Analisis Beberapa Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce," diakses pada 2 Desember, 2022. <http://eprints.ums.ac.id/49537/3/BAB%20I.pdf>.

¹³ Putu Aryata dkk, "Efektivitas Marketpalce Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur".

Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop. Shopee merupakan *marketplace* yang terdiversifikasi terdepan dan merupakan platform online yang tersedia di seluruh Asia Tenggara. Sedangkan Tokopedia merupakan online marketplace besar yang sangat familiar di mata konsumen.¹⁴ TikTok juga memberikan fitur-fitur baru seperti TikTok Shop agar memudahkan penggunaannya untuk berbelanja.¹⁵

Sebelum menggunakan *marketplace* sebagai alat pemasaran, Sakila Hijab memasarkan produknya dengan cara menyetorkan produk hijab ke beberapa *reseller* seperti di Pasar Kalinyamatan Jepara dan juga Pasar Kliwon Kudus. Hal itu dilakukan agar penjualan hijab tetap berjalan. Lalu pada tahun 2019 saat pandemic mulai ada, Sakila Hijab menggunakan beberapa *marketplace* yang sedang ramai pada waktunya untuk memasarkan produknya.

Pada penelitian Margaretha dkk dijelaskan bahwa strategi pasar pada Shopee berpengaruh pada tingkat kenyamanan dan kepercayaan belanja *online* dan mempengaruhinya melalui *review* dari konsumen lainnya, kualitas produk, harga dan promosi bisa menguatkan keberadaan Shopee.¹⁶ Hasil penelitian Ayu Wulandari dkk, Tokopedia merupakan usaha buatan Indonesia, sehingga membuat *e-commerce* ini banyak dikunjungi.¹⁷ Hal itu membuat Toko Pedia menjadi *marketplace* yang banyak digunakan oleh pengusaha baru saat ini. Sedangkan penelitian yang dilakukan Wulan Santikawati Ulfa, menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian yang ada di dalam Tiktok Shop, terdapat perhatian mengenai promosi, kemudahan aplikasi dan harga produk yang diberikan oleh konsumen muslim.¹⁸ Dari hasil uraian diatas Sakila Hijab memilih menggunakan beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop untuk meningkatkan volume penjualan pada usahanya.

Volume penjualan adalah tingkat penjualan produk atau jasa yang diperoleh perusahaan dalam waktu tertentu. Tingkat volume

¹⁴ Pahlevi, "Pengertian Marketplace dan Jenis-jenis Marketplace", diakses pada 7 Desember, 2022. <http://www.pahlevi.net/pengertian-marketplace/>.

¹⁵ Si Nur Sa'adah, dkk, "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop pada Aplikasi TikTok," 2, no. 5 (2022):132.

¹⁶ Margaretha, dkk, "Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tik Tok Dalam Perspektif Nilai Edukasi," *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 6, no. 3 (2022):10476.

¹⁷ Ayu Wulandari, dkk, "Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia," *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Keuangan* 3, no. 1 (2021).

¹⁸ Wulan Santikawati Ulfa, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no.2 (2022):106.

penjualan dapat meningkat karena adanya pemasaran yang aktif dan inovatif dari pemilik usaha. Pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan menjadi ukuran yang efisien, meskipun tidak semua bertambahnya volume penjualan diikuti oleh kenaikan laba.¹⁹ Berikut hasil dari data penjualan produk Sakila Hijab di beberapa *marketplace* pada tahun 2022.

No	Marketplace	Total Pesanan	Total Penjualan
1	Shopee	3.509	Rp. 128.022.995
2	TokoPedia	1.348	Rp. 49.617.592
3	Tiktok Shop	554	Rp. 20.715.770

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan bukti empiris dari peningkatan volume penjualan menggunakan strategi *marketing mix* pada Sakila Hijab, penelitian dilakukan dengan obyek penjualan hijab melalui beberapa *marketplace*. *Marketplace* yang dipakai adalah Shopee, Tokopedia, dan Tiktokshop. Dimana dari beberapa *marketplace* tersebut ada salah satu *marketplace* yang kurang maksimal dalam mencapai volume penjualan. Untuk itu penulis akan meneliti masalah dari kurang maksimalnya penjualan pada salah satu *marketplace* yang digunakan.

Hasil penelitian Dian Sarastuti memperlihatkan bahwasanya strategi komunikasi pemasaran dari busana muslim Queenova menggunakan jalur “*Above The Line* dan *Below The Line*”, yang terfokus untuk berpromosi dan beriklan di *Facebook*, karena dengan menggunakan pemasangan iklan di benner dan situs *Facebook* akan meningkatkan penjualan dari busana muslim Queenova.²⁰

Hasil dari penelitian Sri Rahayu, dkk bahwa *online marketing* untuk memberikan peningkatan pada penjualan di Anne Kamper's Pariaman menggunakan strategi, pemilihan segmen pasar, serta kekurangan dan keebihan dalam online marketing perlu diperhatikan untuk menerapkan strategi yang sesuai agar kedepannya dapat menjadi contoh untuk pengusaha baru yang akan menggunakan pemasaran *online* sebagai strategi yang akan dipilih.²¹ Sehingga Sakila Hijab menggunakan teknologi internet untuk memasarkan produknya

¹⁹ Schiffan, *Volume Penjualan*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2005), 118.

²⁰ Dian Sarastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Muslim Queenova," *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 01 (2017):55.

²¹ Sri Rahayu, dkk, "Kajian Tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 2 (2021):2652.

di semua kalangan karena pada saat ini internet banyak dipakai bukan hanya pada anak muda saja.

Hasil penelitian Poluan, dkk menjelaskan bahwa strategi *marketing mix* dengan upaya memberikan peningkatan pada volume penjualan Minuman Kesehatan Instan Alvero berjalan dengan baik, yang mana strategi marketing mix saling melengkapi dan berperan dalam memasarkan produknya, yakni terfokus pada produk, harga, tempat promosi atau distribusi, dan cara promosinya.²² Untuk itu Sakila Hijab juga menggunakan *marketing mix* dalam memasarkan produknya. Hal itu diharapkan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal.

Dari hasil dari wawancara dengan pemilik usaha Ibu Istifani Fitri Sumita menjelaskan bahwa Sakila Hijab Jepara adalah salah satu tempat usaha yang memproduksi berbagai macam muslimah fashion khususnya hijab yang dibuat dengan berbagai model mengikuti trend pada saat ini sesuai dengan perkembangan zaman. Sakila Hijab Jepara memproduksi barang yang dijualnya di rumah produksinya sendiri dan memiliki beberapa karyawan yang bekerja di bidangnya masing masing, seperti pemotong, penjahit, *packaging*, dan pemasaran.²³

Sakila Hijab Jepara menjual produknya dengan memanfaatkan teknologi internet yang pada saat ini lagi ramai-ramainya di berbagai kalangan. *Marketplace* ini juga dipakai dari beberapa kalangan yaitu Shopee, Tiktok Shop, dan Tokopedia. *Digital marketing* saat ini sangat menjadi sasaran para pengusaha dalam memasarkan produknya karena aksesnya yang sangat mudah dan bisa menghemat waktu dalam transaksi penjualannya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang saling menunjang antara satu sama lain. Karena untuk mencapai tujuan keempat unsur bauran pemasaran tersebut yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* harus saling memiliki keterkaitan. Oleh karena itu Sakila Hijab menggunakan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan volume penjualannya, karena Sakila Hijab menerima pembelian dalam jumlah banyak (Grosir dan Partai) tentu saja harga yang diterima juga lebih murah dan diharapkan para konsumen dapat merasa puas.

Berdasarkan uraian diatas terdapat research gap dari penelitian terdahulu, adanya perbedaan *marketplace* yang digunakan sesuai

²² Firna M.A. Poluan, dkk, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero," *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 2969.

²³ Istifani Fitri Sumita, wawancara oleh penulis, 7 November, 2022.

dengan berkembangnya zaman pada saat ini diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang lebih maksimal. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu, yaitu Sakila Hijab yang berada di Desa Pendosawalan, Kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara. Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik judul "**STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK SAKILA HIJAB DI *MARKETPLACE***"

B. Fokus Penelitian

Untuk mengetahui lebih rinci dari judul yang dipilih diatas, maka dalam penelitian ini terfokus pada Strategi Pemasaran *marketing mix* 4P yang Dilakukan untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sakila Hijab beberapa *Marketplace*.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada suatu penelitian menjadi arah kemana penelitian akan dilakukan. Rumusan ini akan dimanfaatkan sebagai panduan dalam menjalankan berbagai langkah berikutnya supaya tidak terjadi penyimpangan dan penelitannya menjadi lebih efisien.

Latar permasalahan yang diberikan dapat di uraikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *marketing mix* 4P dalam meningkatkan volume penjualan produk Sakila Hijab pada *marketplace*?
2. Bagaimana volume penjualan produk Sakila Hijab Di *marketplace*?
3. Bagaimana kendala dan solusi strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan produk Sakila Hijab di *Marketplace*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *marketing mix* 4P dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan produk Sakila Hijab melalui *marketplce*.
2. Untuk mengetahui volume penjualan produk Sakila Hijab pada melalui *marketplace*.
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi penerapan strategi *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan produk Sakila Hijab di *Marketplace*.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan sebagai sumber informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan volume penjualan melalui digital marketing pada *marketplace* pada Sakila Hijab Jepara.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini peneliti berharap akan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat di dalam *digital marketing* pada *marketplace*.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi yang terkait keberhasilan dalam meningkatkan volume penjualan pada *digital marketing* melalui berbagai *marketplace*.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi masyarakat tentang *digital marketing* atau pemasaran *online* pada berbagai *marketplace*.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang tiap bab berisi sub bab untuk mempermudah dan memahami isi dari penelitian ini, yakni:

BAB I : berisi pendahuluan, yang mana didalamnya membahas kaitan antara latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : berisi mengenai kajian pustaka yang didalamnya menjelaskan teori terkait penelitian antara lain tentang ketertarikan generasi Z pada produk hijab, peningkatan penjualan, *marketpalce* yang digunakan, penelitian terdahulu yang terkait dengan judul skripsi, kerangka berpikir, dan pertanyaan penelitian yang dilakukan.

BAB III : berisi mengenai metode penelitian yang didalamnya membahas terkait jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan, yang didalamnya membahas tentang gambaran objek penelitian, deskripsi penelitian, dan analisis data penelitian.

BAB V : berisi penutup, pada bab ini membahas kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi hasil penelitian singkat, serta saran yang dapat bermanfaat untuk kedepannya.