

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Usaha Sakila Hijab Jepara

#### 1. Sejarah Usaha Sakila Hijab Jepara

Sakila hijab Jepara merupakan sebuah bisnis keluarga yang bergerak di bidang produksi hijab dari semua kalangan dan model mengikuti zaman yang berada di Desa Pendosawalan Kecamatan Kalinyamat Kabupaten Jepara. Usaha ini mulai dirintis oleh Ibu Rana dan Bapak Mundofar pada tahun 2003, sebelumnya pada tahun 2002 Ibu Rana bekerja sebagai penjahit di daerah setempat, karena beliau rasa sudah mahir dalam bidang tersebut pastinya ada keinginan untuk memiliki usaha sendiri.

Pada awalnya belum memiliki modal lalu ada teman baiknya yang meminjamkan sejumlah uang untuk modal usahanya yaitu memproduksi hijab. Setelah pertama usahanya berjalan Ibu Rana dan Bapak Mundofir mendistribusikan barang produksinya ke pasar-pasar seperti pasar Kalinyamat, pasar Mayong, dan Pasar Kliwon Kudus. Disitulah usahanya mulai dikenal banyak orang dari mulut ke mulut dan penjualannya meningkat. Hingga akhirnya setelah usahanya berjalan 7 tahun, yaitu pada tahun 2010 beliau sudah tidak mendistribusikan barangnya ke pasar lagi melainkan orang yang ingin membelinya mengambil produknya dirumah produksi sendiri, kecuali yang pembeli grosiran besar tetap dikirimkan produknya melalui jasa kirim dan tidak membayar biaya pengirimannya.<sup>1</sup>

Usaha Sakila Hijab merupakan usaha keluarga yang turun temurun sampai ke anak cucunya, salah satunya diteruskan oleh Ibu Istifani, beliau merupakan salah satu anak dari Ibu Rana dan Bapak Mundofir yang melanjutkan usaha tersebut. Ibu Istifani mulai merintis usaha hijabnya dari tahun 2019, setelah usahanya berjalan beberapa bulan terjadi adanya pandemi, hal itu yang membuatnya berjualan melalui online, saat itu marketplace pertama yang digunakan adalah Shopee, karena memang lagi gencar-gencarnya, ditambah juga pandemi membuat orang mengurangi mobilitas hal itu menjadikan penjualannya di marketplace meningkat. Tidak hanya di marketplace Shopee, Ibu Istifani juga memperluas pemasaran onlinenya melalui beberapa platform digital marketing seperti TokoPedia dan TiktokShop sesuai dengan perkembangan zaman saat ini.

---

<sup>1</sup> Istifani, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

Usaha yang dirintis oleh Ibu Istifani tidak selalu berjalan dengan mulus, ada kalanya pasang surut karena untuk menarik pelanggan perlu adanya inovasi produk-produk jilbab agar tetap terjual keras. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat membuat beliau terus ingin mengembangkan usahanya dan meningkatkan volume penjualannya. Maka dari itu beliau menggunakan strategi pemasaran 4P atau marketing mix guna mengembangkan usahanya agar menjadi lebih maju di masa yang akan datang.

## 2. **Visi dan Misi Usaha Sakila Hijab**

Usaha Sakila Hijab adalah salah satu usaha produksi hijab yang turun temurun, yang memiliki visi dan misi sebagai berikut :<sup>2</sup>

- a. **Visi Usaha Sakila Hijab**
  - 1) Menjadi penjual hijab terbaik dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen.
  - 2) Menjadi usaha yang sukses di dunia hijab, baik offline maupun offline.
- b. **Misi Usaha Sakila Hijab**
  - 1) Menjual produk hijab dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau.
  - 2) Mengikuti trend hijab dari masa ke masa sesuai dengan perkembangan zaman.
  - 3) Memberikan pelayanan yang terbaik.

## 3. **Tujuan Di Dirikannya Usaha Sakila Hijab**

- a. Mencari keuntungan atau profit yang halal dan berkah.
- b. Membantu perekonomian keluarga.
- c. Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan.
- d. Memberikan layanan kepada pelanggan yang responsif dan memuaskan.
- e. Menghemat biaya dan waktu dalam sistem jual beli karena bisa membuat pesanan hijab secara online dari rumah.

## 4. **Struktur Organisasi Usaha Sakila Hijab**

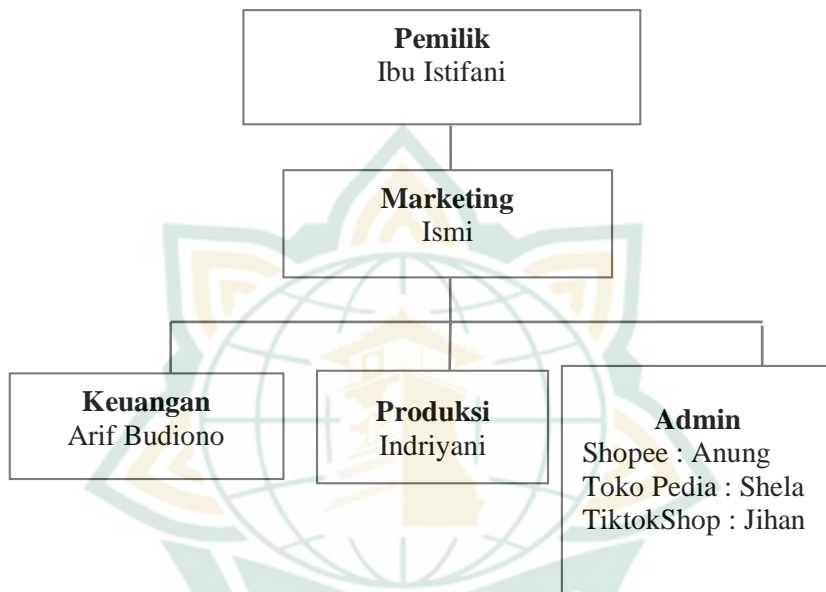
Organisasi merupakan sekumpulan orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang sama. Untuk itu agar usaha Sakila Hijab bisa berjalan dengan lancar perlu adanya beberapa bagian sesuai dengan keahlian dan tugas masing-masing yang memiliki wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan sistematis. Untuk

---

<sup>2</sup> Istifani, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

lebih jelasnya, berikut struktur organisasi Usaha Sakila Hijab sebagai berikut :<sup>3</sup>

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Usaha Sakila Hijab**



Untuk melengkapi struktur organisasi diperlukan uraian tugas yang akan menjelaskan tentang wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing fungsinya. Hal tersebut bertujuan agar mereka dapat bekerja dengan efektif dan efisien sesuai dengan keahlian dan kemampuan yang dimiliki. Berikut pembagian tugas yang telah ditetapkan Ibu Istifani di Sakila Hijab Jepara :

- a. Pemilik Sakila Hijab
  - 1) Memimpin jalannya usaha secara menyeluruh.
  - 2) Membimbing seluruh karyawan yang dipimpinnya.
  - 3) Penanggung jawab jalannya usaha.
- b. Bagian *Marketing* (pemasaran)
  - 1) Mengatur dan meningkatkan volume penjualan.
  - 2) Bertanggungjawab terhadap penjualan yang telah dipasarkan.

<sup>3</sup> Istifani, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

- 3) Melakukan riset pasar dan konsumen agar barang yang akan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- c. Bagian Keuangan
  - 1) Membuat dan mencatat transaksi input dan output pengeluaran. .
  - 2) Melakukan pengaturan keuangan.
- d. Bagian Produksi
  - 1) Merencanakan dan mengontrol proses produksi.
  - 2) Menentukan bahan baku sesuai dengan standar produk hijab yang akan dibuat.
  - 3) Membuat laporan hasil produksi secara harian maupun bulanan.
- e. Admin *Marketplace*
  - 1) Membalas pesan dengan responsif kepada para pelanggan.
  - 2) Mengelolanya akun marketplace.
  - 3) Memperbarui jumlah stok barang.
  - 4) Mengatur promosi agar pelanggan tetap setia membeli produk yang dipasarkan.
  - 5) Melayani komplain dari para pelanggan.

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Strategi *Marketing Mix* 4P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sakila Hijab Pada *Marketplace*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di Sakila Hijab Jepara, dalam melakukan pemasaran usaha Sakila Hijab menerapkan strategi *marketing mix* 4P atau bauran pemasaran yaitu, *product, price, place, promotion*. Beberapa strategi tersebut digunakan untuk menarik minat konsumen agar volume penjualan meningkat.

Berikut strategi *marketing mix* 4P yang diterapkan oleh Usaha Sakila Hijab Jepara pada *marketplace* untuk meningkatkan volume penjualan:

#### a. Produk (*product*)

Penempatan produk merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar membuat kesan tertentu yang akan diingat konsumen. Sakila Hijab menempatkan produknya sebagai produk hijab yang berkualitas, nyaman dipakai dan harganya juga terjangkau disemua kalangan sesuai dengan kualitasnya.

Sebagaimana pernyataan Ibu Istifani selaku pemilik Sakila Hijab, sebagai berikut :

"Produk yang ada di sini bermacam-macam mbak, ada beberapa yang best seller karena mungkin itu sedang trend, sebelum melakukan proses produksi saya selalu reset pasar terlebih dahulu melihat produk yang lagi viral dan banyak digemari. Kita juga selalu memberikan kualitas yang terbaik dari kerapihan jahitannya sampai proses pengemasannya agar konsumen merasa puas dan kembali lagi untuk membeli produk disini".<sup>4</sup>

Hal tersebut juga dikuatkan dengan pernyataan karyawan Sakila Hijab bagian produksi Ibu Indriyani bahwa :

"Setahu saya ada beberapa jenis bahan produksi yang dipakai untuk membuat hijabnya mbak, seperti yang biasa atau premium, jadi kita memproduksi dua-duanya agar konsumen bisa memilih sesuai yang diinginkan. Warnanya juga dipilih yang warna *best seller* sesuai reset pasar bukan semua warna di produksi. Tetapi untuk bahan yang premium juga pasti harganya berbeda tetapi tetap terjangkau".<sup>5</sup>

Memilih segmen pasar sangatlah penting untuk memaksimalkan penjualan produk yang dibuat karena setiap produk yang dijual memiliki posisi tertentu dalam setiap pemasarannya. Mengembangkan bauran pemasaran yang tepat agar volume penjualan yang diperoleh maksimal.

Untuk meningkatkan volume penjualan di Sakila Hijab membagi-bagi pemasaran ke beberapa marketplace yaitu Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Setiap marketplace yang dipakai dievaluasi, dan dipilih sebagai pemasar yang paling memiliki volume penjualan yang tinggi. Sakila Hijab juga harus memiliki beberapa strategi yang menjadi faktor untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu kualitas produk yang ditawarkan oleh Sakila Hijab harus memiliki keunggulan dari penjual lain seperti bahannya yang bagus ataupun harganya yang terjangkau serta model hijabnya mengikuti perkembangan zaman. Biasanya konsumen akan memilih produk yang lebih baik kualitasnya sehingga membuat volume penjualan meningkat.

b. Harga (*Price*)

---

<sup>4</sup> Istifani, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

<sup>5</sup> Indriyani, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

Untuk mengembangkan profit atau keuntungan disetiap segmen yang dimasuki ada beberapa bahan yang dipakai untuk memproduksi hijab yaitu yang standar dan ada juga yang premium. Keduanya sama-sama memiliki kualitas yang bagus tetapi yang premium lebih bagus dengan harga yang berbeda. Sebagaimana pernyataan Ibu Istifani selaku pemilik Sakila Hijab, sebagai berikut :

"Untuk mengembangkan profit hal yang saya lakukan yaitu membuat produk dengan bahan yang biasa dan premium, agar konsumen bisa memilih sesuai dengan kebutuhannya. Saya juga menginovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman, jika ada produk yang lagi viral biasanya saya memproduksi produk baru untuk saya tambahkan ke katalog *marketplace* yang saya gunakan."<sup>6</sup>

Berikut beberapa harga yang di tetapkan Sakila Hijab :

Tabel 4.1

Harga Produk Sakila Hijab di *Marketplace*

Nama Produk	Harga
Hijab Instan Sporty	Rp. 5999 - Rp.7999
Hijab Instan Isaura Kancing	Rp. 10.999 - Rp. 11.999
Hijab Segi Empat Bella Square Lasercut	Rp. 11.999 - Rp. 12.999
Hijab Pashmina Crinkle	Rp. 13.999
Hijab Bergo Maryam	Rp. 9.999
Hijab Segi Empat Paris Voal Premium	Rp. 14.999
Hijab Pashmina Ceruty	Rp. 12.999
Hijab Pashmina Mutiara	Rp. 30.000
Hijab Bergo Maryam Renda Anak	Rp. 7999
Hijab Pashmina Tali Diamond	Rp. 11.999
Hijab Pashmina Inner	Rp. 16.999
Hijab Segi Empat Rawis	Rp. 13.999
Hijab Pashmina Instan Anak	Rp. 9.999

Ibu Istifani juga mengatakan bahwa :

"Harga yang ditetapkan oleh Sakila Hijab ini kebanyakan sama dengan harga pesaing, tetapi ada cara

<sup>6</sup> Istifani, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

tertentu untuk menarik pelanggan seperti melakukan promosi-promosi di marketplace."<sup>7</sup>

Pelanggan pasti akan memilih harga hijab mana yang sangat terjangkau dibandingkan dengan yang lain, beda Rp. 1000 saja akan membuat pelanggan berpindah ke penjual yang lebih murah.

Ada beberapa kriteria yang harus sesuai dengan segmen pasar agar proses segmentasi yang dijalankan bisa efektif dan bermanfaat bagi usaha yang sedang dijalankan, yaitu segmen pasar harus terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya belinya. Terjangkau (*Accessible*), yaitu segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), yaitu semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar bisa efektif.<sup>8</sup> Kebijakan segmentasi pasar harus dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria tertentu yang tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi.

c. Tempat (*Place*)

Pemasaran produk Sakila Hijab dilakukan melalui beberapa marketplace yaitu Shopee, Tiktok Shop dan Tokopedia. Hal itu dilakukan untuk menarik para konsumen tidak hanya dari satu sisi saja. Karena zaman sekarang ini dari mulai anak muda sampai orang dewasa bisa membeli barang melalui online shop.

Hal itu dikuatkan oleh pernyataan Ibu Istifani adalah sebagai berikut:

"Tidak semua kalangan bisa memakai marketplace yang saya gunakan untuk berjualan mbak, maka dari itu saya memasukan produk katalog saya ke beberapa marketplace agar konsumen bisa membeli produk sesuai dengan *marketplace* yang mereka pakai."<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Istifani, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), 74.

<sup>9</sup> Istifani, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

Penetapan pasar sasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu usaha.

Pemasaran yang dilakukan di beberapa *marketplace* ini dengan memasukkan katalog-katalog baru sesuai *trend*, yang pasti dengan kualitas produk yang bagus dengan harga terjangkau dan juga responsif terhadap para pembeli. Hal itu membuat para pembeli merasa puas dan pasti akan puas dan memiliki kesan positif sehingga akan berlangganan di Sakila Hijab sehingga volume penjualan akan meningkat.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu cara menarik minat pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Sakila Hijab juga melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat pelanggan.

Hal itu diperkuat dengan pernyataan Ibu Istifani selaku pemilik usaha yaitu sebagai berikut:

"Promosi yang dilakukan di beberapa *marketplace* melalui flash sale saat ada tanggal cantik seperti 3.3, misalnya harga awalnya Rp. 24.999 menjadi Rp. 23.999, meskipun cuma selisih Rp. 1000 saja bisa menarik konsumen mbak, ada juga sistem gratis ongkir saat ada event tertentu. Pernah dulu modal produk Rp. 300.000 keuntungannya bisa 3 kali lipat."<sup>10</sup>

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya sebatas bagaimana menjual produk, namun memikirkan cara agar produk terjual sebanyak mungkin. Produk yang dijual harus semaksimal mungkin dengan diiringi pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang lada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.<sup>11</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *marketplace* sebagai alat pemasaran tidak semua berjalan dengan mulus sesuai yang diinginkan. Karena ada *marketplace* yang kurang maksimal dalam

<sup>10</sup> Istifani, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

<sup>11</sup> Syahyunan, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan", *E-Journal Universitas Sumatera Utara*, (2004): 3.



penggunaannya sehingga volume penjualannya juga sedikit.

## 2. Volume Penjualan Produk Sakila Hijab Di *Marketplace*

Data peneliti menunjukkan bahwa Sakila Hijab menggunakan beberapa *marketplace* yang sedang berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, yaitu Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop. Ketiga *marketplace* tersebut digunakan untuk pemasaran produk Sakila Hijab, diharapkan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal.

Sebagaimana pernyataan Ibu Istifani selaku pemilik Sakila Hijab, sebagai berikut :

"Saya memilih memasuki pasar *marketplace* karena saat ini banyak yang menggunakan media online untuk berbelanja, karena sekarang ini yang pintar bermain sosial media tidak hanya anak muda saja, tetapi orang dewasa juga bisa. Saya rasa hal itu memudahkan semua orang karena pasti banyak yang memakainya sehingga penjualan akan meningkat. *Marketplace* yang saya gunakan untuk pemasaran produk Sakila Hijab ada tiga yaitu, Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Pertama saya berjualan di Shopee lalu seiring berkembangnya zaman saya ikuti saja *marketplace* yang ada dan banyak diminati oleh konsumen."<sup>12</sup>

Beberapa *marketplace* yang dipakai tentunya tidak semua berjalan dengan lancar, ada juga *marketplace* yang penjualannya kurang maksimal. Berikut beberapa *marketplace* yang digunakan Sakila Hijab untuk melakukan pemasaran beserta data penjualan selama tahun 2022.

### a. Shopee

Shopee adalah *marketplace* pertama yang dipakai untuk memasarkan produk Sakila Hijab. Shopee juga merupakan *marketplace* yang volume penjualannya paling tinggi.

Hal tersebut dinyatakan oleh Ibu Anung selaku admin *marketplace* Shopee :

"Kalau penjualan di Shopee menurut saya itu penjualan yang paling banyak dibandingkan *marketplace* yang lain mbak, karena di Shopee yang membeli itu perseorangan tapi tetapi jalan terus dan lancar, kalo di Shopee kan tinggal pasang produk katalog tidak melakukan *live* tidak apa-apa, produk yang *best seller* pasti akan terjual sendiri karena

---

<sup>12</sup> Istifani, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

mungkin *rating* penjualannya sudah teratas dan banyak dikunjungi."<sup>13</sup>

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang digunakan Sakila Hijab untuk memasarkan produknya, karena dirasa Shopee mudah digunakan disemua kalangan. Karena di Shopee juga ada promosi *flash sale* dan juga voucher gratis ongkir dengan minimal belanja tertentu di waktu tertentu. Berikut hasil penjualan dari *marketplace* Shopee

**Tabel 4.2**  
**Data Penjualan Produk Sakila Hijab Di *Marketplace* Shopee Tahun 2022**

No	Bulan	Total Pesanan	Total Penjualan
1	Januari	113	Rp. 4.061.264
2	Februari	136	Rp. 5.044.272
3	Maret	195	Rp. 7.666.974
4	April	449	Rp. 18.704.655
5	Mei	886	Rp. 31.040.260
6	Juni	758	Rp. 24.205.750
7	Juli	400	Rp. 12.528.698
8	Agustus	186	Rp. 7.887.705
9	September	131	Rp. 6.573.578
10	Oktober	120	Rp. 4.960.130
11	November	78	Rp. 2.799.928
12	Desember	57	Rp. 2.549.781
<b>Total</b>		3.509 pesanan/paket	Rp. 128.022.995

b. Tokopedia

Marketplace selanjutnya yang dipakai adalah Tokopedia, marketplace ini memiliki volume penjualan nomor 2 setelah Shopee.

Sesuai pertanyaan dari Ibu Shela selaku admin dari Tokopedia yang ada di Sakila Hijab sebagai berikut :

"Kalo di Tokopedia itu kebanyakan pembelinya grosiran mbak, jadi juga lumayan banyak penjualannya, mungkin untuk dijual lagi."<sup>14</sup>

<sup>13</sup> Anung, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

<sup>14</sup> Shela, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

Tokopedia juga merupakan *marketplace* yang digunakan oleh Sakila Hijab untuk berjualan, disamping peminatnya yang lumayan banyak di Tokopedia juga diberikan voucher gratis ongkir pada waktu tertentu. Hal itu pastinya akan membuat pelanggan menjadi lebih tertarik. Berikut data penjualan Sakila Hijab di marketplace Tokopedia. Berikut data penjualan marketplace Tokopedia

**Tabel 4.3**  
**Data Penjualan Produk Sakila Hijab Di**  
**Marketplace Tokopedia tahun 2022**

No	Bulan	Total Pesanan	Total Penjualan
1	Januari	76	Rp. 2.731.440
2	Februari	87	Rp. 3.226.830
3	Maret	80	Rp. 3.145.360
4	April	98	Rp. 4.082.484
5	Mei	304	Rp. 10.650.336
6	Juni	257	Rp. 8.206.781
7	Juli	148	Rp. 4.635.508
8	Agustus	93	Rp. 3.943.851
9	September	67	Rp. 3.361.993
10	Oktober	58	Rp. 2.397.372
11	November	39	Rp. 1.399.944
12	Desember	41	Rp. 1.835.693
<b>Total</b>		1.348 pesanan /paket	Rp. 49.617.592

c. Tiktok Shop

Selanjutnya Sakila Hijab memilih marketplace Tiktokshop yang mana marketplace ini baru dari beberapa marketplace yang dipakai karena mengikuti trend tetapi Tiktokshop merupakan marketplace yang kurang maksimal dalam penjualannya, hal itu

dijelaskan Ibu Jihan selaku admin Tiktok Shop di Sakila Hijab sebagai Berikut:

"Kalau Tiktokshop ini mungkin penjualannya paling sedikit mbak karena baru masuk di Sakila Hijab, dan di TiktokShop kan harus melakukan *live streaming* produk agar

banyak yang membeli, tapi livenya kurang maksimal jadi pembelinya juga sedikit."<sup>15</sup>

Sakila Hijab juga ikut masuk di marketplace Tiktok Shop, namun karena kurangnya pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara live streaming membuat Tiktok Shop ini mengalami penjualan yang lebih sedikit dari marketplace lain. Berikut data penjualan dari marketplace Tiktok Shop.

**Tabel 4.4**  
**Data Penjualan Produk Sakila Hijab Di**  
**Marketplace Tiktok Shop Tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah Pesanan	Jumlah Penjualan
1	Januari	28	Rp. 1.006.320
2	Februari	43	Rp. 1.594.870
3	Maret	32	Rp. 1.258.144
4	April	27	Rp. 1.124.766
5	Mei	102	Rp. 3.573.468
6	Juni	84	Rp. 2.682.372
7	Juli	58	Rp. 1.816.618
8	Agustus	39	Rp. 1.653.873
9	September	32	Rp. 1.605.728
10	Oktober	52	Rp. 2.149.368
11	November	34	Rp. 1.220.464
12	Desember	23	Rp. 1.029.779
<b>Total</b>		554 pesanan/paket	Rp. 20.715.770

Berdasarkan ketiga tabel penjualan produk Sakila Hijab pada tahun 2022, dapat dilihat volume penjualan tertinggi dari marketplace Shopee, lalu Tokopedia, dan yang terakhir atau yang paling sedikit berada di marketplace Tiktok Shop. Hal itu terjadi karena adanya perbedaan sistem dari masing-masing marketplace, Tiktok Shop mengalami penjualan paling sedikit dibandingkan marketplace yang lain karena, *marketplace* lain cukup memasang katalog produknya tanpa melakukan *live streaming*, sedangkan Tiktok Shop pemasarannya akan terus meningkat jika rajin membuat konten produk dan melakukan live streaming, algoritma Tiktok Shop yakni siapa yang paling sering aktif, toko tersebut menjadi teratas di pencarian konsumen.

<sup>15</sup> Jihan, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

### 3. Kendala Dan Solusi Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sakila Hijab Di *Marketplace*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya kendala penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan Sakila Hijab yakni adanya persaingan antar penjual hijab, karena saat ini banyak sekali pengusaha yang memproduksi model hijab yang sama. Terlebih lagi harga yang ditetapkan sangat dibawah pasaran, jadi hal ini sulit untuk membedakan antara produk Sakila Hijab dengan produk hijab yang lain.

#### a. Kendala

Kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Sakila Hijab di marketplace yakni adanya persaingan dan harga yang ditetapkan terkadang dibawah harga normal dan banyaknya penjual produk yang sama. Persaingan yang semakin ketat pastinya akan menghambat jalannya pemasaran yang dilakukan.

Hal ini dinyatakan oleh Ibu Istifani selaku pemilik usaha Sakila Hijab sebagai berikut:

"Kendalanya ya itu mbak, produk yang sama sudah banyak dijual dipasaran, apalagi jika ada penjual lain yang memberikan harga dibawah rata-rata pastinya kan konsumen juga memilih yang itu, biasanya di Shopee sama Tiktok Shop banyak yang banting harga, jadi harus pandai-pandai untuk mengatur sistem di marketplacenyanya agar penjualan tetap stabil dan tidak turun drastis".<sup>16</sup>

Inovasi produk sangatlah penting untuk mempertahankan persaingan yang terjadi. Produksi Sakila Hijab selalu melakukan reset pasar terlebih dahulu dan memilih warna-warna yang best seller untuk diproduksi dan tetap mempertahankan kualitas produk yang baik agar volume penjualan tetap stabil dan Meningkat.

Selanjutnya adalah kendala kedua yang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Sakila Hijab di marketplace adalah biaya iklan. Shope dan Tiktok Shop menawarkan iklan agar katalog dan konten yang dibuat trafficnya dapat dinaikkan dengan berbayar, namun sekarang biaya di Shopee dan Tiktok Shop biayanya mahal, sehingga akan menghambat strategi pemasaran.

---

<sup>16</sup> Istifani, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

Seperti yang di nyatakan oleh Ibu Anung selaku karyawan bagian admin marketplace Shopee sebagai berikut:

"Kalo kendala pemasaran melalui marketplace itu sekarang biaya iklannya mahal mbak. Sudah tidak memakai iklan-iklan lagi. Tapi produk yang dijual di katalog kan sudah banyak terjual dan ratingnya bagus jadi konsumen tetap banyak yang membelinya."<sup>17</sup>

Mahalnya biaya iklan saat ini membuat Sakila Hijab tidak melakukan iklan berbayar lagi di beberapa marketplace yang dipakai.

b. Solusi

Solusi untuk mengatasi kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk Sakila Hijab di marketplace yaitu adanya persaingan antar penjual, Sakila Hijab melakukan inovasi produk dan juga memproduksi produk-produk terbaru yang lagi viral, sebelum memproduksi Sakila Hijab melakukan reset pasar terlebih dahulu agar produk yang dijual tetap menjadi produk yang diinginkan konsumen, warna-warna hijab yang diproduksi Sakila Hijab juga warna soft yang best seller. Hal itu membuat para konsumen akan tetap berlangganan di Sakila Hijab dan membuat penjualan tetap meningkat. Sebagaimana pernyataan Ibu Istifani selaku pemilik usaha Sakila Hijab sebagai berikut:

"Kalo persaingan pasti ada mbak, untuk menghadapi itu saya selalu menginovasi warna dan juga produk yang saya produksi, sebelumnya saya melakukan reset pasar agar produk tetap menjadi keinginan para konsumen."<sup>18</sup>

Setiap usaha yang didirikan pastinya memiliki keinginan yang sama yakni mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, hal itu juga dilakukan pemilik usaha Sakila Hijab dengan cara membuat produknya semenarik mungkin agar produk yang dibuat tetap terjual keras di marketplacena.

Sedangkan untuk mengatasi pembengkakan biaya iklan produk yang di tampilkan di Shopee dan Tiktok Shop, Sakila Hijab mengubahnya dengan melakukan iklan melalui kerjasama dengan para selebgram untuk mengendorsse produknya.

---

<sup>17</sup> Anung, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

<sup>18</sup> Istifani, wawancara oleh penulis, 20 Februari, 2023.

Hal ini seperti yang dikatakan Ibu Istifani sebagai berikut:

"Kalo iklan di Shopee sama Tiktokshop tidak lagi mbak, karena biaya iklannya mahal, namun tetap ada cara untuk mengiklankan produk. Biasanya saya mengendorese selebgram di Tiktok atau Instagram agar penjualan tetap meningkat."

Iklan produk Sakila Hijab tetap dilakukan tetapi dengan cara mengendorese selebgram Tiktok dan juga Instagram agar produk tetap dikenal banyak orang dan penjualan tidak mengalami penurunan yang drastis.

### C. Analisis Data Penelitian

#### 1. Strategi *Marketing Mix* 4P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sakila Hijab Pada *Marketplace*

Berdasarkan hasil penelitian di Sakila Hijab, maka dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran marketing mix 4P atau bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk Sakila Hijab di marketplace. Sakila Hijab menggunakan strategi marketing mix 4P dimana ia melakukan reset pasar terlebih dahulu sebelum memproduksi hijabnya, menetapkan harga jual sesuai dengan bahan produknya, mendistribusikan produknya ke beberapa marketplace yang sedang berkembang, lalu mempromosikan produknya dengan cara mengendorse para selebgram Tiktok dan Instagram agar produknya tetap dikenal dipasaran dan juga memberikan promosi flash sale di hari tertentu. Hal itu akan membuat volume penjualannya meningkat, karena saat ini banyak sekali pesaing yang datang dengan menjual produk yang sama.

Strategi *marketing mix* 4P untuk meningkatkan volume penjualan produk Sakila Hijab di marketplace yang telah dilakukan oleh pemilik usaha sudah rasional dan logis dan juga sudah sesuai dengan teori antropologi Saint Simon dan Auguste Conte yang menyebutkan bahwa perilaku seorang individu dipengaruhi oleh lingkungan di sekitarnya.<sup>19</sup> Strategi marketing mix 4P atau bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk Sakila Hijab di marketplace yang telah dijalankan oleh pemilik dengan melihat pengaruh dari lingkungan sekitar yakni kemajuan teknologi dan informasi, hal ini

---

<sup>19</sup> Koentjaraningrat, *Pengantar Ilmu Antropologi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 27.

menjadikan pemilik berinovasi dengan memanfaatkan platform digital yaitu beberapa marketplace dimasuki Sakila Hijab sesuai dengan kemajuan teknologi. Berikut strategi marketing mix 4P atau bauran pemasaran Sakila Hijab Jepara.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sebagai apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.<sup>20</sup> Produk yang ditawarkan Sakila Hijab adalah beberapa produk model hijab dengan warna-warna yang menarik serta bahan yang standar dan premium.

Untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat di bidang produk ini, Sakila Hijab melakukan survei atau riset pasar terlebih dahulu untuk mengetahui seperti apa produk hijab yang sedang trend dan juga banyak diminati dan diharapkan oleh konsumen.

Produk yang dimasukkan di katalog sesuai dengan model terbaru yang sedang banyak diinginkan konsumen, warna-warna produk hijab juga yang elegan untuk dipakai di semua kalangan. Produk yang dijual ada dua tipe bahan, yaitu standar dan premium. Keduanya diproduksi agar konsumen bisa memilih produk mana yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Adanya pilihan kualitas produk yang dijual membuat konsumen tidak merasa bingung karena disediakan produk dengan keinginan masing-masing, hal itu membuat penjualan bertambah.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah banyaknya uang yang diberikan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang besar pada strategi pemasaran dan juga dapat mempengaruhi permintaan dan penjualan.<sup>21</sup> Dalam hal ini Sakila Hijab menetapkan harga yang bervariasi. Ada beberapa model produk hijab dengan bahan yang berbeda tentunya juga harga yang bervariasi sesuai dengan pasaran.

---

<sup>20</sup> M Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Pustaka Utama, 2005), 8.

<sup>21</sup> Hendry Hartono, dkk, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan," 3, no.2 (2012):886-887.



Ada beberapa produk yang best seller dengan harga yang sama dengan harga pesaing ataupun lebih rendah dibandingkan dengan penjual lain. Misalnya jilbab sport dengan harga pasaran Rp. 6.999 tetapi Sakila Hijab menjualnya dengan harga Rp. 5.999. Penetapan harga yang berbeda meskipun hanya Rp. 1000 saja ini merupakan salah satu tujuan agar menarik minat konsumen sehingga penjualan akan meningkat.

Perbedaan harga yang ditetapkan oleh Sakila Hijab membuat permintaan salah satu produk tersebut mengalami penambahan penjualan yang banyak. Namun tidak semua produk dari Sakila Hijab harganya lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Hal itu dilakukan agar keuntungan penjualan tetap stabil dan bertambah.

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan segmen pasar yang akan dijadikan sebagai pemasaran produk Sakila Hijab adalah marketplace, karena dirasa pada zaman sekarang ini semua kalangan bisa menggunakannya.

Ada beberapa marketplace yang dimasuki untuk pemasaran yakni Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop. Marketplace tersebut sedang banyak digunakan pada saat ini, pemilihan ketiga marketplace tersebut karena dirasa tidak semua kalangan bisa memakainya. Jadi, semua marketplace diisi dengan katalog produk yang sama sehingga para konsumen bisa membeli produk sesuai dengan marketplace yang dipakai.

Pemilihan beberapa marketplace yang sedang rame tersebut membuat volume penjualan meningkat, karena konsumen merasa menghemat waktu dan tenaga untuk datang ketempat usaha, hanya dengan bermain handphone saja barang langsung sampai dirumah dengan sendirinya.

d. Promosi (*promotion*)

Produk yang dijual Sakila Hijab ditempatkan sesuai dengan persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci agar konsumen tetap ingat dengan produk tersebut dan memiliki kesan tersendiri. Sakila Hijab menempatkan produk dengan dua bahan yaitu standar dan premium dan juga menetapkan harga yang terjangkau sesuai dipasaran dan ada yang dibawah harga pasaran yang pastinya terjangkau disemua kalangan.

Sakila Hijab melakukan promosi dengan mengadakan flash sale dan voucher gratis ongkir saat hari tertentu di semua marketplace yang dipakai untuk memasarkan produknya. Hal itu membuat para konsumen tertarik dan akan membeli produknya.

Untuk membuat konsumen agar tetap berlangganan di Sakila Hijab perlu adanya pelayanan yang baik dan responsif kepada para konsumen. Namun hal itu tidaklah mudah untuk dilakukan karena penjual tidak mungkin bisa memenuhi semua konsumennya karena adanya keinginan konsumen yang berbeda-beda apalagi marketplace yang digunakan tidak hanya satu. Atas dasar keadaan tersebut dan keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada para konsumen, maka penjual perlu melakukan inovasi produk dari semua kalangan, bahan produk yang standar dan juga premium harus sama-sama diproduksi agar supaya para konsumen bisa memilih sesuai dengan keinginannya. Karena untuk memajukan sebuah usaha, wirausahawan harus menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan meningkatkan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai strategi marketing mix 4P untuk meningkatkan volume penjualan produk Sakila Hijab di *Marketplace* dilakukan dengan model 4P yaitu *product, price, place, promotion*. *Product*, yaitu produk hijab yang dibuat dan dipasarkan Sakila Hijab memiliki dua jenis bahan yakni standar dan premium, harga yang ditawarkan juga berbeda tetapi tetap terjangkau. Bentuk hijab yang dibuat juga selalu mengikuti perkembangan zaman agar para konsumen tetap tertarik. Pemilihan warnanya juga elegan karena pemilik melakukan riset pasar terlebih dahulu sebelum memproduksi dan memasarkan produknya. *Price* yaitu harga yang ditetapkan sesuai dengan dipasaran sesuai dengan bentuk hijab dan kualitasnya. *Place*, yaitu tempat distribusi Sakila Hijab berada di beberapa marketplace yang sedang berkembang saat ini. *Promotion*, yakni dengan mengadakan *flash sale* dan voucher gratis ongkir di hari tertentu. Maka dapat dianalisis telah sesuai dengan teori strategi pemasaran menurut Basu Swastha, bahwa strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.<sup>22</sup>

## 2. Volume Penjualan Produk Sakila Hijab Di *Marketplace*

Marketplace merupakan suatu situs web atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko.<sup>23</sup> Dengan adanya marketplace setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan sangat mudah, cepat, murah, karena tidak ada batas jarak, ruang dan waktu. Hal itu membuat Sakila Hijab memilih marketplace sebagai pasar untuk menjual produknya.

Sakila Hijab memilih segmen pasar marketplace yang telah sesuai dengan teori Akbar dan Alam, karena dirasa marketplace merupakan tempat belanja sedang berkembang pesat saat ini. Hal itu membuat pemiliknya memasuki beberapa marketplace yang sedang ramai untuk memasarkan produknya agar penjualan meningkat. Ada beberapa marketplace yang dipakai yaitu Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop. Pemilihan beberapa marketplace dilakukan karena tidak semua orang bisa memakai ketiganya. Adanya beberapa marketplace tersebut memudahkan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan marketplace yang dipakai. Penggunaan marketplace juga sangat mudah menghemat tenaga dan waktu untuk membeli produk yang diinginkan, karena memesa produk dari rumah saja nanti produknya akan datang sendiri. Ketiga marketplace tersebut diisi dengan katalog produk yang sama serta jika ada promosi harga dan voucher gratis ongkir ketiganya juga di setting untuk diberikan promosi tersebut.

Namun tidak semua marketplace yang dipakai memenuhi target penjualan yang sama, karena setiap marketplace memilih sistem tersendiri untuk memasarkan produknya. Meskipun katalog yang dimasukkan sama tetapi volume penjualannya tetap berbeda antara marketplace satu dengan marketplace lain.

Menurut tabel penjualan Produk Sakila Hijab di beberapa marketplace yakni Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop dapat dilihat bahwa katalog produk yang dijual sama, promosi yang dilakukan juga sama, harga yang ditetapkan juga sama. Namun, volume penjualannya berbeda-beda. Hal itu dikarenakan konsumen dari masing-masing marketplace juga berbeda. Berikut

---

<sup>22</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5.

<sup>23</sup> Muhammad Aldrin Akbar dan Siti Nur Alam, *E-commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 65.

penjelasan pemasaran dari beberapa marketplace yang di pakai Sakila Hijab untuk memasarkan produknya:

a. Shopee

Pada marketplace ini volume penjualan produk hijab paling banyak, hal ini dikarenakan konsumen dari Shopee adalah perseorangan. Jadi jika produk yang terjual sudah banyak lalu rating penjualannya bagus maka beberapa katalog produk bisa muncul teratas di pencarian para konsumen. Hal itu akan membuat konsumen mengunjungi toko Shopee yang dimiliki Sakila Hijab yang didalamnya ada banyak katalog produk sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli. Adanya promosi flash sale dan voucher gratis ongkir juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan penjualan akan meningkat.

b. Tokopedia

Tokopedia juga merupakan marketplace yang dimasuki Sakila Hijab untuk melakukan pemasaran produknya. Katalog produk yang dijual, promosi yang dilakukan, dan harga yang ditetapkan juga sama dengan marketplace yang lain. Namun, penjualan di Tokopedia ini berbeda dengan Shopee karena kebanyakan konsumen membeli produk dengan cara grosiran untuk dijual lagi. Jadi di Tokopedia volume penjualannya juga banyak, tetapi lebih banyak di Shopee karena mungkin pengguna Tokopedia tidak sebanyak di Shopee.

c. Tiktok Shop

Sakila Hijab juga menggunakan Tiktok Shop untuk memasarkan produknya. Disini volume penjualannya paling sedikit dibandingkan dengan marketplace yang lain. Hal ini dikarenakan pemasaran di Tiktok Shop kurang maksimal. Yakni, kurangnya live streaming yang dilakukan dan juga pembuatan konten produk yang belum terstruktur. Katalog produk yang dijual sama dengan marketplace lain, harga yang ditetapkan juga sama, bahkan promosi yang dilakukan juga sama yakni flash sale dan adanya voucher gratis ongkir. Namun, hal ini tidak membuat volume penjualan di Tiktok Shop juga sama dengan marketplace yang lain dikarenakan algoritma toko di Tiktok siapa yang paling aktif live streaming dan membuat konten produk setiap hari maka akun tersebut akan muncul di bendara orang-orang yang menggunakannya. Maka kedepannya perlu dilakukan pengoptimalan promosi melalui live streaming dan

pembuatan akun produk yang konsisten agar volume penjualan bisa meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, pemasaran produk yang dilakukan oleh Sakila Hijab untuk meningkatkan volume penjualan di beberapa marketplace yang berbeda-beda kurang sesuai dengan jenis-jenis marketplace menurut Pahlevi, yakni:

- 1) Vertikal *marketplace*, merupakan jenis *marketplace* yang hanya menjual produk satu jenis produk yang berasal dari berbagai sumber. Hal ini berbeda dengan Sakila Hijab yang menjual beberapa macam produk dengan model yang berbeda-beda yang sesuai dengan perkembangan zaman dan keinginan konsumen agar produknya terjual sehingga meningkatkan volume penjualan.
- 2) Horizontal *marketplace*, yaitu jenis *marketplace* yang menjual berbagai jenis produk dari berbagai sumber, dengan semua produk yang dijual masih memiliki keterkaitan satu sama lain. Sakila Hijab menetapkan jenis ini di pemasaran yang dilakukan karena, di Sakila Hijab menjual berbagai model produk hijab yang bervariasi sesuai dengan trend yang ada dan produk yang dijual masih saling berkaitan yakni sama-sama produk hijab namun bentuk dan warnanya berbeda-beda. Hal ini dilakukan agar konsumen bisa memilih produk mana yang akan dibeli, sehingga penjualan akan meningkat.
- 3) *Marketplace* global, merupakan *marketplace* yang menjual jenis produk dari berbagai sumber, namun semua jenis produk di marketplace global dapat tidak saling berkaitan sama sekali. Hal ini sangat berbeda dengan Sakila Hijab yang menjual produk hijab tetapi dengan model hijab yang berbeda-beda sesuai dengan selera konsumen, karena sebelum melakukan produksi pemilikinya melakukan reset pasar terlebih dahulu. Produk yang dijual masih berkaitan satu sama lain hanya saja bentuknya yang berbeda. Hal ini akan membuat konsumen bisa memilih produk mana yang sesuai dengan keinginannya sehingga tetap membeli produk yang ada di katalog, hal ini membuat penjualan akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai Volume penjualan produk Sakila Hijab di beberapa marketplace Shopee, Tokopedia dan Tiktok Shop dapat dilihat bahwa tidak semua marketplace memiliki volume penjualan yang sama, meskipun katalog produk yang dijual sama, harga yang

ditetapkan sama dan juga promosi yang dilakukan pun sama. Shopee memiliki penjualan paling banyak dibandingkan dengan marketplace yang lain karena pembeli di Shopee kebanyakan perseorangan yang hanya dengan memasang katalog produk saja ada yang membeli produknya tanpa melakukan live streaming atau membuat konten produk. Karena di Shopee jika penjualan produknya sudah banyak dan rating penjualannya bagus maka toko akan muncul di pencarian para konsumen. Hal itu membuat penjualan di Shopee meningkat.

Sedangkan di Tokopedia penjualannya juga lumayan banyak, tapi jika dibanding Shopee penjualannya masih dibawa Shopee, di Tokopedia konsumen kebanyakan membeli barang grosir untuk dijual lagi namun pengikut marketplace ini masih sedikit tidak sebanyak yang di Shopee hal ini membuat Tokopedia menjadi urutan kedua volume penjualan setelah Shopee.

Tiktok Shop adalah marketplace baru yang dimasuki Sakila Hijab untuk memasarkan produknya, hal ini membuat Tiktok Shop memiliki volume penjualan paling sedikit dikarenakan promosi yang kurang maksimal, produk, harga dan juga promosi yang ditetapkan di Tiktok Shop juga samaz. Namun, karena di Tiktok Shop pemasarannya harus melakukan live streaming dan juga membuat konten produk agar penjualan meningkat hal ini belum maksimal dilakukan oleh admin Tiktok Shop yang bekerja di Sakila Hijab, karena algoritma Tiktok siapa yang sering aktif melakukan live streaming dan juga membuat konten produk maka akun penjual tersebut yang akan muncul di beranda para pengguna Tiktok. Mungkin kedepannya pemasaran di Sakila Hijab melalui marketplace Tiktok Shop akan lebih dimaksimalkan agar volume penjualannya juga meningkat.

### **3. Kendala Dan Solusi Penerapan Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sakila Hijab Di *Marketplace***

Berdasarkan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa kendala penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk shakila hijab di marketplace adalah adanya persaingan antar penjual. Banyaknya produk hijab yang sama dipasaran membuat Sakila Hijab melakukan inovasi produk agar produk yang diproduksi tetap terjual dipasaran. Persaingan harga juga terjadi di beberapa marketplace, terkadang ada harga

produk yang jauh lebih murah daripada harga dipasaran. Hal itu membuat Sakila Hijab juga menjual produk tersebut dengan menurunkan harga tetapi produk yang lainnya tetap dijual dengan harga normal agar keuntungan yang didapatkan tidak mengalami penurunan yang drastis. Kemudian kendala berikutnya adalah mahalnya biaya iklan di beberapa marketplace, Shopee dan Tiktok Shop menawarkan iklan berbayar agar traffic produknya menjadi teratas, namun sekarang biaya iklan produk tersebut mahal. Hal itu membuat Sakila Hijab tidak mengiklankan produknya melalui iklan yang ditawarkan marketplace tersebut. Namun, agar produknya terkenal dipasaran Sakila Hijab bekerja sama dengan para selebgram Tiktok dan juga Instagram agar produknya tetap dilihat banyak orang sehingga penjualan meningkat.

Hasil penelitian tersebut sudah sesuai dengan teori Basu Swastha yang membahas tentang beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan yakni, kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan dan faktor lain seperti biaya periklanan, kampanye, dan pemberian hadiah.<sup>24</sup> Untuk menjelaskan masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. Kendala

Kendala strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk Sakila Hijab di marketplace adalah adanya persaingan antar penjual. Persaingan akan terus terjadi karena sekarang ini sudah banyak sekali penjual lain yang menjual produk hijab yang sama. Agar produk yang dijual tetap laku dipasaran Sakila Hijab selalu melakukan inovasi produk dan juga reset pasar terlebih dahulu agar produk yang dibuat tetap menjadi keinginan konsumen. Hal itu akan membuat penjualan tetap bertambah. Persaingan harga juga sering terjadi di setiap bisnis yang dijalankan, hal itu membuat Sakila Hijab juga melakukan penurunan harga dibawah harga pasaran di beberapa produk tetapi produk yang lain tetap dijual dengan harga yang sama agar keuntungan yang didapatkan stabil dan tidak mengalami penurunan.

Kondisi dan kemampuan penjual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan, karena dalam hal ini penjual harus mampu meyakinkan pembeli agar dapat berhasil menarik pelanggan dan mencapai sasaran penjualan

---

<sup>24</sup> Basu Swastha, Manajemen Penjualan, (Yogyakarta: BPFE, 2012), 129

yang diharapkan. Persaingan ini disebabkan banyaknya penjual hijab dengan model yang sama dengan harga yang bervariasi, maka dari itu Sakila Hijab memiliki cara tersendiri untuk menghadapi persaingan ini agar pelanggan merasa yakin untuk membeli produknya sehingga penjualan yang didapatkan maksimal.

Kendala selanjutnya yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk Sakila Hijab di marketplace adalah mahalnya biaya iklan. Iklan memang perlu dilakukan untuk menarik para pelanggan. Namun saat ini iklan yang ditawarkan oleh beberapa marketplace mahal, seperti halnya Shopee dan Tiktok Shop. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah periklanan, namun untuk melakukan hal itu, diperlukan biaya yang tidak sedikit. Hal ini membuat Sakila Hijab memiliki cara tersendiri untuk mengiklankan produknya agar tetap dilihat banyak orang sehingga pembelian mengalami peningkatan.

b. Solusi

Solusi untuk mengatasi kendala penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk Sakila Hijab di marketplace yaitu adanya persaingan yakni dengan melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen. Pemilik usaha juga melakukan riset pasar terlebih dahulu sebelum memproduksi hijabnya karena penjual harus mampu meyakinkan konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk dan sasaran penjualan mencapai target yang diharapkan. Solusi untuk biaya iklan yang mahal Sakila Hijab melakukan kerjasama dengan beberapa selebgram Tiktok dan Instagram untuk meng-endorse produknya agar tetap dilihat para konsumen sehingga penjualan mengalami peningkatan.

Berdasarkan penjelasan diatas ada beberapa kendala yang terjadi dalam pemasaran yang dilakukan yaitu persaingan antar penjual dan biaya iklan yang mahal. Namun, Sakila Hijab bisa mengatasinya dengan cara melakukan I novasi produk dan menjual produk terbaru yang sedang trend dipasaran agar konsume merasa yakin untuk membeli produknya. Kerjasama dengan para selebgram juga dilakukan sebagai pengganti iklan yang di tawarkan di marketplace agar produknya tetap dikenal oleh banyak orang sehingga penjualan meningkat.