



## Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada E-Commerce (Studi Pada Diana Collection)

Dara Ananda<sup>1</sup>, Aldy Santo Hegiarto<sup>2</sup>

Universitas Teknologi Digital<sup>12</sup>

Received: 05 September 2025  
Revised: 17 September 2025  
Accepted: 28 September 2025

### Abstrak

*Diana Collection adalah brand lokal yang menjual berbagai macam hijab di platform e-commerce shopee, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi marketing yang berpotensi meningkatkan penjualan di e-commerce shopee. Dalam penelitian ini, konsep marketing mix 7P digunakan ini mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan presentation. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai strategi marketing dapat meningkatkan penjualan. Strategi ini terutama ditunjukkan melalui kombinasi produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, promosi digital yang efektif. Namun, penelitian ini menemukan bahwa Diana Collection menghadapi beberapa kendala dalam bisnis nya dengan keterbatasan bahan baku yang mempengaruhi ketersediaan produk, keterlambatan pengiriman yang mempengaruhi ulasan yang diberikan pelanggan, dan persaingan ketat dari merek lain dengan produk serupa. Upaya untuk mengatasi kendala tersebut diperlukan mencari pemasok bahan baku lebih dari satu tempat, rutin mengecek barang yang ada digudang, optimalisasi sistem pengiriman, serta inovasi dalam diferensiasi produk, tampilan kemasan agar memiliki keunggulan kompetitif pasar. Dengan memahami dan mengoptimalkan strategi marketing mix 7P, Diana Collection dapat meningkatkan daya saingnya serta mempertahankan pertumbuhan penjualan dalam industri e-commerce yang semakin kompetitif. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif. Observasi, wawancara, dan dokumentasi dilakukan secara langsung untuk mendapatkan sumber data. Studi ini memilih empat informan untuk wawancara berdasarkan kriteria pemilik, manajer operasional, staf administrasi, dan staf gudang.*

**Kata Kunci:** Strategi Marketing, E-Commerce, Penjualan, 7P, Shopee.

(\*) Corresponding Author: [dara10121579@digitechuniversity.ac.id](mailto:dara10121579@digitechuniversity.ac.id), [aldysanto@digitechuniversity.ac.id](mailto:aldysanto@digitechuniversity.ac.id)

**How to Cite:** Ananda, D., & Hegiarto, A. (2025). Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada E-Commerce (Studi Pada Diana Collection). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(10.B), 261-271. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/11698>.

## PENDAHULUAN

Di era internet seperti sekarang perkembangan teknologi dan informasi sangatlah pesat, hal ini sangat berpengaruh terhadap berbagai macam perilaku kehidupan baik secara sosial, individu bahkan dalam kegiatan usaha bisnis atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Tentunya perkembangan teknologi ini sangat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM yang mempunyai keinginan untuk menjual produk nya secara luas. Platform yang digunakan oleh para pelaku UMKM yakni *e-commerce (electronic commerce)* merupakan platform yang digunakan untuk proses transaksi jual beli menggunakan alat elektronik seperti *handphone* dan internet.

Banyak sekali yang menjual untuk kebutuhan sehari hari seperti pakaian yang biasa digunakan, salah satu nya hijab karena di Indonesia mayoritas muslim usaha hijab ini menjadi peluang besar bagi pelaku umkm karena mempunyai pasar yang luas. Diana Collection salah satu UMKM yang menjual berbagai macam hijab, Diana Collection didirikan oleh Diana

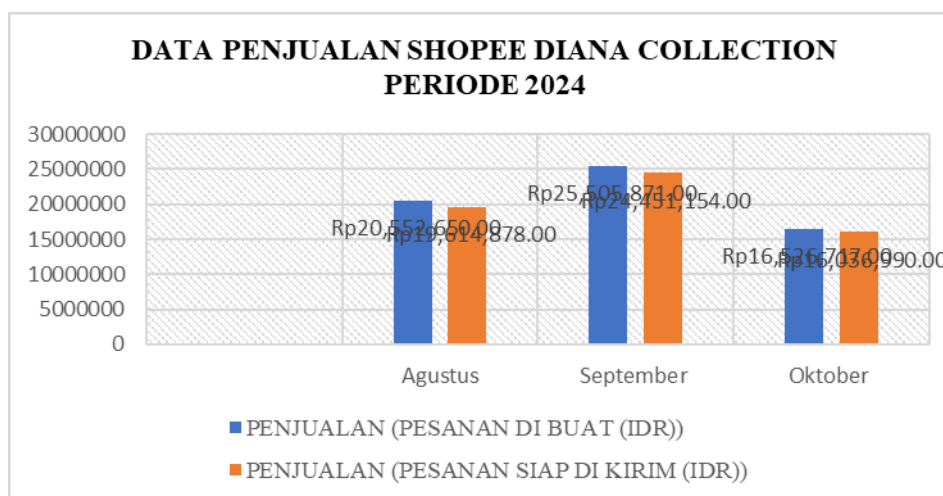
Puspita Sari memulai usaha nya pada Januari 2016, produk yang pertama dijual yaitu hijab berbahan ceruti model tiga *layer*. Awalnya Diana Collection menjual produk pertama nya dengan sistem partai atau bisa disebut grosiran, penjualan dilakukan di Tanah Abang Jakarta Pusat.

Salah satu konsep yang cukup berkembang di dunia internet adalah *e-commerce*, atau toko *online* yang memiliki sistem yang dapat menguntungkan banyak pihak, baik penjual maupun konsumen. (Santoso, Melisa, & Sitanggang, 2022). Kemudahan transaksi *e-commerce* juga menguntungkan baik bagi penjual maupun konsumen, seperti produsen yang efektif memiliki kemampuan untuk belajar tentang biaya barang yang ditawarkan di pasar global dan keuntungan konsumen untuk menemukan harga yang lebih rendah melalui perbandingan harga di toko-toko di *e-commerce* maupun melalui media sosial (Sholihin 2022) di kutip dalam jurnal (Dewati Ayu & Jakaria, 2023). Salah satu *e-commerce* yang digunakan oleh banyak UMKM yaitu *Shopee*. *Shopee*, yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura. Setelah memperluas jangkauannya ke seluruh Asia, aplikasinya menjadikan *Shopee* sebagai alat yang cukup untuk menghubungkan pembeli dan penjual secara *online*. (Widodo & Prasetyani, 2022). *Shopee* merupakan salah satu *e-commerce* yang digunakan oleh Diana Collection untuk menjual produk hijab nya, bergabung pada tahun 2016 namun pada tahun itu *owner* Diana Collection tidak berfokus pada penjualan di *e-commerce shopee* karena masih banyak permintaan konsumen di tanah abang. Setelah 2020 *owner* mencoba untuk fokus penjualan di *e-commerce shopee* karena tahun tersebut sudah banyak sekali UMKM yang berjualan di berbagai macam *e-commerce*. Dengan membuat berbagai macam model yang mengikuti tren model hijab yang ada Diana Collection menjual produk hijab nya di *shopee* dengan akun yang bernama Diana Hijab.

Dikutip dari buku (Nugraha, M.Sc. & Alfiah, S.K.M, 2021) Berdasarkan penafsiran Suyonto salah satu definisi perilaku konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan kegiatan dan persiapan proses penentuan kegiatan tersebut. Dikutip dari buku (Firmansyah, 2018) Lam, Hair dan Mc. Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang di beli hal ini termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Banyak nya persaingan produk sejenis pada *e-commerce shopee* namun berbeda *Brand* menjadi salah satu faktor utama konsumen dalam memilih hijab yang akan di beli.

Hal ini terjadi pada *Diana Collection* yang sulit mendapatkan konsumen pada penjualan *online*. Oleh karena itu strategi marketing dibutuhkan untuk menarik minat konsumen agar dapat membeli produk hijab Diana Collection. Pemilik bisnis harus selalu memiliki strategi untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Ini terutama berlaku untuk perusahaan dalam industri yang sama, karena sangat sulit untuk menemukan ide baru untuk mengalahkan pesaing. Strategi marketing merupakan bentuk perencanaan yang ada di dalam bidang pemasaran, pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh kelompok dan individu untuk mendapatkan kebutuhan mereka. (Musyawarah & Idayanti, 2022). Namun berbalik dengan konsumen yang dari awal membeli hijab di *Diana Collection* secara langsung, beberapa konsumen selalu melakukan *repeat order* untuk digunakan langsung ataupun untuk dijual kembali (*reseller*). Konsumen akan merasa puas dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk untuk jangka panjang, kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen yang semakin baik akan produk dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut (Rorim Panday, 2021) dikutip dari (Yulita, Widhianto, & Sari, 2024).

Berikut data penjualan shopee Diana Collection periode Agustus 2024 – Oktober 2024.



**Diagram 1.1 Data Penjualan Shopee**

Sumber: Data Penjualan Shopee Diana Collection

Berdasarkan diagram 1.1 diatas menunjukan bahwa jumlah penjualan di Diana Collection mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulan nya. Hal ini di duga bisa terjadi berasal dari strategi marketing yang digunakan oleh Diana Collection tidak konsisten dalam melakukan promosi produk nya di setiap bulan nya, ini sangat berpengaruh pada pendatan penjualan Diana Collection. Pada bulan Agustus melakukan promosi dengan pemasangan iklan pada Shopee untuk meningkatkan penjualan berikut nya, di bulan September menunjukan peningkatan namun pada bulan Oktober terlihat penurunan.

Saat ini, pelaku UMKM menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu tempat utama untuk memasarkan barang mereka. Tapi, karena persaingan yang semakin ketat, banyak bisnis yang mengalami penurunan penjualan. Salah satunya adalah Diana Collection, sebuah UMKM yang bekerja di industri *fashion* hijab, yang mengalami penurunan penjualan karena strategi macketing yang tidak konsisten dan tidak optimal. Terutama di *platform e-commerce* yang ramai seperti *Shopee*, fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya strategi marketing yang lebih terarah dan berkelanjutan untuk mempertahankan dan bersaing. Berdasarkan paparan di atas maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada *E-Commerce* (Studi Pada *Diana Colletion*)”.

## PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu merupakan langkah penting bagi peneliti untuk membandingkan hasil penelitian yang sudah ada, serta mencari inspirasi untuk penelitian selanjutnya. Kajian ini juga membantu peneliti dalam menempatkan posisi penelitian mereka dan menunjukan orisinalitasnya. Pada bagian ini peneliti menyajikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relavan dengan topik yang sedang diteliti, yang yang sudah dipublikasi maupun yang belum dipublikasi (Triono & Rinas , 2019). Berikut penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema yang sedang dikaji oleh penulis.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh (Harto , Rozak , & Rukmana , 2021). Dengan judul penelitian “Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Image*” berdasarkan metode penelitian menggunakan penelitian survei (*survey research*), penelitian terapan (*applied research*). Peneliti

menunjukkan strategi marketing melalui digital marketing sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimana *brand image* memperkuat atau meningkatkan pengaruh tersebut. Penelitian ini juga menyebut bahwa efektifitas strategi marketing dalam menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dalam suatu *brand*.

Penelitian terdahulu yang ke dua dilakukan oleh (Mendrofa & Sundawa, 2022). Dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Lazada Dan Shopee Dalam *New Marketing System* (Study Kasus Toko Gudang Unik)” berdasarkan metode penelitian ini menggunakan *mixed method* yang menggabungkan metode kualitatif dengan metode kuantitatif ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi meningkatkan penjualan online yaitu secara kualitas produk, faktor harga, kepercayaan konsumen, kondisi pasar dengan kata lain harus memahami betul segmentasi pasar yang akan dicapai dan kepuasan konsumen sangat berpengaruh karena dengan testimoni konsumen yang bagus akan memancing minat calon konsumen baru untuk membeli produk yang dijual.

Penelitian terdahulu ke tiga dilakukan oleh (Hasan). Dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Di *E-Commecre* Shopee Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Herbal Amanah Surabaya)”, berdasarkan metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi langsung dan dokumentasi, penelitian ini ada beberapa hal yang membuat volume penjualan turun yaitu karena penyebab perubahan selera konsumen, munculnya banyak pesaing yang mempunyai produk baru, serta harga yang banyak dibandingkan oleh konsumen untuk mendapatkan harga yang diinginkan, ada beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan membeli gratis ongkir, flash sale, hal ini dapat menarik minat calon pelanggan bahkan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah berbelanja sebelum nya. Cara ini dapat diterapkan pada toko *Diana Collection* untuk meningkatkan penjualan produk pada *e-commerce*.

Penelitian terdahulu ke empat dilakukan oleh (Melina, 2023) dengan judul penelitian “E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Distro Sprk.Apparel Bandung” berdasarkan metode deskriptif kualitatif yang digunakan, media digital dianggap dapat meningkatkan promosi dan transaksi e-commerce, tetapi beberapa masalah utama adalah keterbatasan penggunaan platform seperti Shopee atau Instagram dan ketiadaan admin khusus. Studi ini menyarankan pengembangan strategi pemasaran yang melibatkan pengembangan platform digital, kolaborasi dengan influencer dan penggunaan fitur e-commerce seperti chat live dan ulasan produk. Langkah-langkah ini memungkinkan e-commerce untuk mengoptimalkan penjualan dan meningkatkan daya saing distro di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce adalah strategi pemasaran yang penting, tetapi diperlukan penerapan yang lebih luas dan konsisten untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Penelitian terdahulu ke lima dilakukan oleh dilakukan oleh (Febriani, 2022) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada *Home Industry* Siiup Desa Karangrejo Kabupaten Tulungagung” penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Strategi yang digunakan adalah 7P *product, price, place, people, physical evidence, process*, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi mempengaruhi variasi penjualan. Peningkatan biaya bahan baku, keterbatasan kapasitas produksi, dan kendala cuaca adalah beberapa masalah yang dihadapi. Meskipun penjualan menurun pada tahun 2020, strategi pemasaran digital melalui e-commerce berhasil meningkatkan penjualan pada tahun 2021. Penelitian menunjukkan bahwa untuk terus berkembang di tengah persaingan yang ketat, usaha harus melakukan inovasi dan mengevaluasi strategi pemasaran secara teratur.

## KAJIAN PUSTAKA

### a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler adalah analisis, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui komunikasi dengan pasar sasaran dan dimaksudkan untuk menjalin komunikasi dengan pasar sasaran. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche, manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan inisiatif yang mencakup membuat konsep, menentukan harga, mendistribusikan produk, jasa, dan ide dengan tujuan menciptakan dan mempertahankan komunikasi yang menguntungkan. dikutip dalam jurnal (Nuryani, Nurkesuma, & Hadibrata, 2022). Assauri manajemen pemasaran di definisikan sebagai kegiatan analisis perencanaan, perencanaan, implementasi, dan kontrol untuk membentuk, membangun, membangun, dan memelihara laba dari target pasar dari pertukaran untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan, pemasaran didefinisikan sebagai kesepakatan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan yang menguntungkan kedua belah pihak (Nuryani, Nurkesuma, & Hadibrata, 2022).

Terlihat dari definisi di atas, manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan sistematis yang dilakukan sesuai dengan rencana organisasi atau perusahaan, yang pada akhirnya menghasilkan hubungan timbal balik.

#### **b. Strategi**

Menurut David strategi merupakan perencanaan induk yang komperensi, yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat mencapai semua tujuan yang sudah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya di kutip dalam jurnal (Poluan, Mandey, & Ogi, 2019). Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis memberikan panduan dalam semua fungsi manajemen organisasi bisnis. Melalui strategi pemasaran, bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin bergejolak dapat secara proaktif, sadar, dan rasional menerapkan rencana untuk mencapai tujuan organisasi, (Hidayah 2021) dalam (Hasan).

Berdasarkan fokus strategi Johnson dan Shoals, ini adalah tujuan organisasi dan tujuan jangka panjang yang akan menguntungkannya. Strategi ini dapat mencapai tujuan ini dengan mengatur sumber daya dalam lingkungan yang menantang, memenuhi kebutuhan pasar, dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (Anggraini, 2023).

#### **c. Marketing**

Marketing untuk semua pelaku bisnis suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh sekali bagi pertumbuhan perusahaan. Pemasaran juga dikenal sebagai bagian penting dari bisnis. Salah satu tugas pemasaran adalah memasarkan produk kepada konsumen (Sutrisno, Mulyono, Wafa, & Tjahyadi, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain dalam (Mas'sri, Hamdy, & Safira, 2019). Menurut Kotler dan Keller Marketing, banyak proses untuk menciptakan pelanggan, komunikasi, mengelola fungsi organisasi dan hubungan pelanggan untuk nilai, dan mengelolanya adalah cara untuk menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Mendrofa & Sundawa, 2022). Marketing merupakan manajemen dan proses yang memungkinkan kelompok atau individu untuk mencapai target dan dibutuhkan melalui setiap aktivitas yang berhubungan dengan menciptakan, menyediakan serta mempertukar nilai produk dengan produsen, untuk menyediakan produk atau jasa kepada konsumen (Djogo, 2022). Marketing adalah proses sosial mengelola individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat dan menjual barang dan jasa lainnya. Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis seperti membuat konsep, menetapkan harga, memperkenalkan produk, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli potensial dan pembeli saat ini. Menurut Sulistiyawati, *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pembeli.

#### d. Strategi Marketing

Berbagai bagian marketing termasuk dalam strategi marketing, seperti strategi menghadapi persaingan, strategi produk, dan strategi harga. Semua strategi dirancang untuk mencapai hasil yang optimal (Tari & Furyanah, 2024). Menurut Mokhtar Strategi marketing adalah usaha nyata untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan rencana dan strategi tertentu untuk memasarkan barang atau jasa tertentu. Arti lainnya adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang tersebut secara besar-besaran, perlu diingat bahwa ketertarikan seseorang terhadap suatu jasa atau barang tertentu bermula dari banyaknya informasi yang diterimanya, dan strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan dan menghadapi tren internal dan eksternal perusahaan dengan pemikiran inovatif dan kreatif. dalam (Rachmawaty, 2021).

Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam bisnis yang memproduksi barang dan jasa adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Salah satu cara untuk merencanakan secara merata adalah dengan menggunakan strategi pemasaran. Semakin banyak persaingan di antara perusahaan adalah alasan lain mengapa perlu ada strategi pemasaran. Bisnis yang telah berkembang harus menghadapi persaingan dalam situasi ini atau keluar dari persaingan dengan cara lain (Muslimin 2022) dalam (Alfaini, 2023). Perkembangan suatu perusahaan akan mempengaruhi kepentingan dan masa depannya sendiri Strategi pemasaran memegang peranan penting karena segmentasi, penargetan dan positioning menentukan keberhasilan operasional bisnis perusahaan di bidang pemasaran. Penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*). Pasar memiliki berbagai jenis konsumen, barang, dan permintaan, jadi pemasaran harus menentukan segmen mana yang paling cocok untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Menentukan Sasaran Pasar (*Market Targeting*). Perusahaan harus menentukan segmen pasar sasaran sehingga mampu menciptakan nilai konsumen yang sebesar-besarnya dan mempertahankannya dalam jangka panjang.
3. Posisi Pasar (*Market Positioning*). Membangun posisi pasar berarti memprioritaskan produk memiliki posisi yang jelas, terdiferensiasi, dan di inginkan dibandingkan dengan produk pesaing apa harapan konsumen sasarannya.

Untuk menjalankan strategi marketing harus difokuskan pada pelaksanaan dalam kegiatan pemasaran yaitu penjualan. Penjualan merupakan kegiatan yang wajib direncanakan dengan semaksimal mungkin agar tujuan dan target usaha dalam bisnis dapat terwujud. Dalam strategi marketing terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 7P*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *presentation* (presentasi).

Pertama, produk (*product*) Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang, termasuk barang fisik, jasa, informasi, ide, organisasi, properti, tempat, acara, orang, dan pengalaman. Oleh karena itu, produk juga disebut sebagai produk yang dijual kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup mereka (Maharani & Musnaini, 2024).

Ke dua, harga (*price*) Nilai harga adalah nilai dalam rupiah. Namun, dalam situasi lain, harga ditentukan oleh uang yang dikeluarkan oleh pembeli selama proses pembelian, harga juga harus ditetapkan dengan tepat untuk memenuhi kebutuhan target pelanggan. Harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, sedangkan harga yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan bisnis (Bakthitah, 2023).

Ketiga, tempat atau saluran distribusi (*place*) tempat adalah tempat bisnis dan tempat produk disampaikan kepada pelanggan sedangkan saluran pemasaran adalah gabungan dari saluran distribusi dan keputusan lokasi (Fitriasti, 2023).

Ke empat, promosi (*promotion*) proses menginformasikan tentang suatu barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik pembeli agar membeli atau menggunakannya. Ini adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dimana perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi dan memotivasi pasar sasaran untuk menerima, membeli dan tetap loyal terhadap barang dan jasa yang ditawarkannya. (Putra, 2024).

Kelima, orang (*people*) mengacu pada semua orang di perusahaan, termasuk karyawan, yang merupakan bagian penting dari program pemasaran. Penting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan perusahaan dan memahami sepenuhnya peran mereka (Putra, 2024).

Ke enam, proses (*Process*) setiap aktivitas kerja yang ada disebut proses. Proses terdiri dari prosedur-prosedur, aktifitas-aktifitas, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, dan rutinitas-rutinitas yang digunakan untuk menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan. Proses juga merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan (Zulfa, 2022).

Ke tujuh, presentasi (*Presentation*) produk ditampilkan di pasar melalui presentasi. Pendapat konsumen tentang bagaimana produk ditampilkan, seperti melalui kemasan dan pesan, dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk (University, 2021).

*Mix marketing* dapat dijalankan dengan pendekatan terbaru yang memanfaatkan teknologi yaitu penjualan secara digital atau online untuk aktivitas penjualan mulai dari mencari calon pembeli hingga memanfaatkan jaringan internet yang didukung internet untuk menawarkan produk atau barang dengan seperangkat alat elektronik yang terhubung ke internet (Mendrofa & Sundawa, 2022). Memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan online, tampilkan testimoni pelanggan hal ini dapat menarik calon pelanggan baru hingga menghasilkan peningkatan penjualan online (Mendrofa & Sundawa, 2022).

#### e. *E-Commerce*

Menurut Riswandi D tindakan mendistribusikan, menjual, mempromosikan dan membeli barang atau jasa melalui jaringan elektronik seperti komputer, televisi, *www* dan jaringan internet lainnya disebut *e-commerce*. Selain itu, *e-commerce* juga mencakup sistem pengumpulan data otomatis, sistem manajemen inventaris otomatis, *transfer* dana elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis. Namun, ada pula yang menganggap *e-commerce* sebagai seperangkat ekonomi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa, dan informasi. (Alfaini, 2023).

Shopee, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, adalah situs elektronik komersial yang dimiliki oleh Sea Limited dengan kantor pusat di Singapura. Sejak itu, Shopee telah berkembang ke seluruh Asia, memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang hanya dengan menggunakan aplikasinya. Pebisnis menggunakan aplikasi Shopee karena lebih mudah untuk memasarkan produk daripada platform *e-commerce* lainnya. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga fashion, dan target konsumennya adalah remaja karena mereka adalah konsumen yang paling sering menggunakan layanan mereka untuk membeli barang (Widodo & Prasetyani, 2022). Shopee adalah aplikasi toko *online* atau *platform* perdagangan elektronik. Shopee membuat belanja, menjelajah, dan menjual barang dan jasa apa saja di mana saja lebih mudah. Fitur *live* chatnya memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli dan membuat penjualan lebih mudah. Selain itu, *shopee* merupakan *platform* jual beli *online* yang menawarkan berbagai macam produk seperti pakaian, makanan ringan, elektronik, dan lainnya. *Shopee* telah mengintegrasikan berbagai dukungan logistik dan pembayaran untuk menjadikan belanja online lebih mudah dan aman bagi kedua belah pihak (Nandy, 2021).

#### METODE PENELITIAN

Di dalam penelitian ini, peneliti datang langsung ke tempat Diana Collection untuk mendapatkan data serta melakukan wawancara mendalam kepada pembeli yang datang

langsung untuk membeli produk Diana Collection, wawancara kepada *owner* untuk mengetahui profil usaha yang dijalani. Secara garis besar, penelitian ini membahas data yang dikumpulkan dari lokasi penelitian tentang strategi marketing untuk meningkatkan penjualan *e-commerce*. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sebagai metode penelitian. Menurut Walidin, penelitian kualitatif adalah penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang berupaya memahami fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang luas dan kompleks, melaporkan sudut pandang informan secara rinci, dan melakukan penelitian dalam latar alam dalam (Fadli, Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif, 2021).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Hasil Wawancara**

Pemasaran merupakan komponen penting yang harus diperhatikan oleh suatu usaha. Proses ini memastikan bahwa produk sampai ke pelanggan atau reseller dan memastikan bahwa bisnis berhasil atau gagal. Oleh karena itu, suatu usaha membutuhkan strategi pemasaran khusus untuk memastikan pendapatan profit yang sesuai dengan harapan. Dalam dunia bisnis, selalu ada persaingan. Ini terjadi karena menggunakan strategi yang salah akan menguntungkan kompetitor.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan hasil jawaban informan dengan melakukan wawancara kepada owner, manager operasional dan 2 karyawan Diana Collection. Karyawan diwawancarai tentang strategi marketing untuk meningkatkan penjualan pada *e-commerce*.

### **Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan wawancara di atas Diana Collection memiliki beberapa keunggulan yang dapat di pertahankan seperti produk yang ditawarkan Diana Collection sangat beragam, mulai dari bergo, pashmina, khimar, hingga hijab anak sekolah, dengan bahan premium seperti jersey, ceruty, dan crinkle yang nyaman dipakai, yang membuatnya unggul di pasar hijab. Selain itu, harga yang ditawarkan sangat murah, berkisar antara Rp15.000 dan Rp60.000, sehingga dapat mencapai pelanggan di kelas menengah ke bawah. Karena desainnya yang sederhana dan praktis, hijab bergo dan hijab sekolah adalah produk best seller-nya. Diana Collection selalu mengikuti tren, bahkan membuat model baru sesekali sesuai selera pelanggan. Keunggulan lainnya adalah banyak pelanggan yang puas dengan kualitas produk dan membeli produk lagi dan menjadi reseller.

Namun terdapat kendala yang dihadapi oleh Diana Collection yaitu berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap Diana Collection strategi marketing yang di gunakan oleh Diana Collection belum sepenuhnya efektif untuk meningkatkan penjualan di *e-commerce* (*Shopee*) terlihat dari wawancara yang ditemukan beberapa kendala yang berdampak pada penjualan produk hijab Diana Collection. Hasil wawancara ditemukan kendala utama yang mempengaruhi penjualan adalah keterbatasan stok karena kurang nya bahan baku dan berdampak pada keterlambatan pengiriman barang ke pelanggan serta tingginya persaingan industri hijab online dengan model yang serupa.

#### **1. Kendala dalam Penjualan**

Salah satu kendala dalam meningkatkan penjualan produk hijab Diana Collection adalah tidak stabilnya ketersediaan stok produk. Hal ini disebabkan oleh ketersediaan bahan baku yang terbatas, yang berdampak pada waktu produksi dan permintaan pelanggan. Kenaikan harga bahan baku untuk memproduksi hijab menyebabkan kesulitannya menyediakan ketersediaan stok produk hijab. Selain itu keterbatasan alternatif pemasok bahan baku yang dapat menyediakan bahan yang berkualitas yang konsisten namun dengan harga yang masih terjangkau. Dampaknya beberapa model hijab yang banyak diminati oleh pelanggan sering kali



mengalami kehabisan stok, hal ini bisa berpotensi kehilangan nya minat pembeli dan dapat menurunkan penjualan produk.

Selanjutnya permintaan tidak terduga, produk hijab Diana Collection lebih murah daripada produk pesaing, sehingga permintaan sering meningkat dalam jangka waktu tertentu. Namun, karena keterbatasan bahan baku, stok tidak dapat diproduksi dengan cepat, sehingga beberapa pelanggan tidak dapat memperoleh produk yang mereka inginkan. Dampaknya pelanggan yang ingin membeli produk hijab Diana Collection beralih ke *brand* lain yang akhirnya penjualan menurun.

Upaya yang dapat dilakukan oleh Diana Collection harus segera mungkin mencari pemasok bahan baku yang menawarkan harga lebih terjangkau tetapi tidak menurunkan kualitas produk, serta strategi *pre-order* bisa digunakan agar mengurangi resiko kehabisan stok.

## **2. Keterlambatan Pengiriman**

Keterlambatan dalam pengiriman produk menjadi kendala yang dihadapi Diana Collection, ini berhubungan dengan tidak siap nya stok, sama yang telah dijelaskan sebelumnya pesanan tertunda karena keterbatasan stok barang yang harus menunggu produksi selesai, tinggi nya pesanan pada *event* tertentu yang tidak seimbang dengan kapasitas stok barang dan pengiriman pesanan. Keterlambatan pengiriman pesanan ini sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berujung pelanggan memberi ulasan yang jelek pada produk, pembatalan otomatis oleh *system* karena tidak dapat mengirim barang sesuai dengan estimasi waktu yang telah di tentukan oleh *e-commerce* (*Shopee*) pasti nya sangat berdampak pada penjualan penjualan berikutnya.

Upaya yang bisa dilakukan oleh Diana Collection memperbaiki sistem manajemen inventaris untuk meningkatkan efesiensi dalam pengiriman barang, menyediakan opsi pengiriman *expres* kepada pelanggan yang membutuhkan barang dalam waktu singkat.

## **3. Persaingan Produk Serupa**

Industri hijab terutama yang menjual hijab di *online* memiliki persaingan yang sangat kuat, banyak nya yang menjual produk hijab dengan model yang serupa Diana Collection, bagaimanapun produk hijab yang dijual lebih murah dari pada pesaing lainnya. Tantangan Diana Collection bagaimana meningkatkan brand dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan agar tetap membeli produk hijab nya meskipun ada banyak pilihan lain di pasaran.

Upaya yang dapat dilakukan oleh Diana Collection memaksimalkan promosi di sosial media lainnya untuk meningkatkan pengenalan produk hijab melalui konten seperti foto dan video yang berkualitas tinggi. Memanfaatkan ulasan pelanggan yang sudah membeli produk hijab Diana Collection sebagai strategi marketing yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pada *brand*.

## **PENUTUP**

Hasil penelitian menunjukan bahwa Diana Collection menghadapi tiga kendala utama untuk meningkatkan penjualan produk hijab.

### **1. Keterbatasan Stok (*Product* dan *Price*)**

Stok hijab terbatas karena harga bahan baku naik hal ini yang menghambat penjualan.

### **2. Persaingan yang ketat (*Place* dan *Promotion*)**

Ada banyak sekali pesaing bisnis hijab yang menjual dengan model yang serupa jadi Diana Collection harus lebih inovatif dalam melakukan promosi agar produk nya tetap menarik calon pembeli.

### **3. Keterlambatan pengiriman (*People* dan *Process*)**

Tim operasional dan gudang harus lebih memperhatikan ketersediaan bahan baku agar mengetahui bila bahan baku akan habis langsung mencari pemasok bahan baku serta untuk mengatasi kekurangan stok dan mempercepat pengiriman dengan sistem manajemen stok dan *pre – order* dapat digunakan.

#### 4. Tampilan barang (*presentation*)

Untuk membuat pelanggan menarik pada produk Diana Collection bisa juga membuat kemasan produk lebih menarik agar bisa meningkatkan nilai jual dan memberikan kesan mewah dan eksklusif pada pelanggan.

#### REFERENSI

- Afif , M., & Aisyah , L. (2022). Analisis Strategi Bisnis Hijab Mazaya Yogyakarta Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas Ditinjau Dari Maqashid Syari'ah . *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* , 122.
- Alfaini, W. M. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK “KIREINA BEAUTY” DI DESA TEGAL BESAR KALIWATES KABUPATEN JEMBER. *digilib.uinkhas*, 10-11.
- Anggraini, I. A. (2023). STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA TOKO BANGUNAN DIANA TOP KECAMATAN WIROSARI). *eskripsi.usm.ac.id*, 10-11.
- Assegaf, R. (2023). Analisis Keberhasilan Hijab Indonesia:Strategi Marketing ButtonScarvesDalam Ekspansi Pasar Di Malaysia. *Halal Research* 3, 33.
- Ayuni , P., & Silalahi , P. (2022). Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar.Scarf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis* , 478.
- Bakhtitah, A. N. (2023). PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX (4P) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo) . *Jurnal Sinar Manajemen* , 105.
- Cahyani, D. N., & Hanifah , L. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Siswi SMA Negeri 1 Karangjati . *Rizquna: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 3-4.
- Dewati Ayu , N. Y., & Jakaria. (2023). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2892.
- Djogo, O. Y. (2022). STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DANLAM ERA DIGITAL PADA MASA SEKARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 45.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kualiah Umum*, 35.
- Febriani, Y. I. (2022). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN ADA HOME INDUSTRY SUIIP DESA KARANGREJO KABUPATEN TULUNGAGUNG . *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 15*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)* . Sleman : PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Fitriasti, N. A. (2023). E-Marketing MixDalam Meningkatkan Minat PembelianGenerasi Millennial di Online StoreSociolla. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 102.
- Harto , B., Rozak , A., & Rukmana , A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital MarketingTerhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Hasan, M. L. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN DI E-COMMERCE SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. 2023.
- Khufibasyaris, Y. (2024). Tren Fesyen Hijab TikTok yang Memotivasi Cara Berpakaian Islami. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam* , 21.
- Kurniasanti, E. (2022). IDENTIFIKASI KENDALA DENGAN KOLABORASI THEORY OF CONSTRAINTS DAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara*, 223.

- Maharani , S., & Musnaini . (2024). PENGARUH MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PROMOTION & PLACE) TERHADAP MINAT BELI PRODUK OLEH KONSUMEN PADA JAMBI NIGHT MARKET. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)* Vol. 13, 231.
- Makmur, M. R. (2024). STRATEGI PEMASARAN TOKO PAKAIAN MUSLIM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA KENDARI (STUDI KASUS TOKO NAZWA HIJAB). *Jurnal Manajemen* , 185.
- Mas'sri , A., Hamdy , M. I., & Safira , M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 81.
- Melina, S. (2023). E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI DISTRO UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI DISTRO. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 818.
- Mendrofa , A., & Sundawa, R. D. (2022). *Jurnal Fokus Manajemen dan Binis*, 19.
- Mendrofa , A., & Sundawa, R. D. (2022). STRATEGI PEMASARAN LAZADA DAN SHOPEE DALAM NEW MARKETING SYSTEM (STUDY KASUS TOKO GUDANG UNIK). *Jurnal Fokus Manajemen dan Binis* , 18 .
- Musyawahar , I. Y., & Idayanti , D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2.
- Nandy. (2021). *Pendirian Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya* . Retrieved from gramedia.com : [https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/?srsltid=AfmBOoqUEM1bbUy\\_xL\\_o1\\_-8jeVJRdU6zihu6ALEsue6CwJIq1MehvA](https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/?srsltid=AfmBOoqUEM1bbUy_xL_o1_-8jeVJRdU6zihu6ALEsue6CwJIq1MehvA)
- Nugraha, M.Sc. , J. P., & Alfiah, S.K.M, D. (2021). *TEORI PERILAKU KONSUMEN*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).
- Nurfauzi, Y. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 187.
- Nuryani , F. T., Nurkesuma, & Hadibrata, B. (2022). KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEWMANAJEMEN PEMASARAN). *JEMSI (JURNAL EKONOMI MANAJEMEN SISTEM INFORMASI)*, 453.
- Poluan , F. M., Mandey , S. L., & Ogi , I. W. (2019 ). STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO). *Jurnal EMBA*, 2970.
- Putra, F. M. (2024). ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX PADA USAHA KULINER SEAFOOD BROTHER LAMPUNG. *JIMEA|Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1977.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram . *Jurnal Administrasi Bisnis* , 40.
- Radji, D. L. (2023). ANALISISSTRATEGIPEMASARANEFEKTIFDALAMMENINGKATKAN PENJUALAN E-COMMERCE. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 174.
- Rahmadani, N. P. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HIJAB (Studi Kasus : Toko Hijab Aini Modiste Tirto). *Jurnal Sahmiyya*, 91.

- Rahman, A. V. (2023). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar . *Journal of Science Education and Management Business*, 183.
- Santoso, Melisa, G., & Sitanggang , I. A. (2022). PERANCANGAN WEBSITE E-COMMERCE INEED.ID. *Jurnal Teknologi Informatika*, 19 .
- Sari, Y. N. (2025). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA BISNIS HIJABBYSLs DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SOAR. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 29-30.
- Sutrisno , A., Mulyono , S. E., Wafa , H., & Tjahyadi , I. (2021). Strategi Marketing UMKMDiDesa Widoro Kecamatan Krejengan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani* , 92.
- Tari , A. W., & Furyanah , A. (2024). Strategi Pemasaran dalam Pencapaian Target Penjualan Jasa pada Travel PT Fio Amanah Perdana. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 360.
- Triono , & Rinas . (2019). 12.
- University, M. (2021, June 29). *6 P's of Marketing to Grow Your Business*. Retrieved from online-maryville-edu: [https://online-maryville-edu.translate.goog/blog/6-ps-of-marketing/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=sge#:~:text=Sumber%20Daya:%20Orang%20Dorang%20dalam%20Strategi%20Pemasaran&text=Elemen%20penting%20dari%20presentasi%20produk,suatu%20merek%20](https://online-maryville-edu.translate.goog/blog/6-ps-of-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=Sumber%20Daya:%20Orang%20Dorang%20dalam%20Strategi%20Pemasaran&text=Elemen%20penting%20dari%20presentasi%20produk,suatu%20merek%20)
- Widodo, D., & Prasetyani , H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 13.
- Yulita , H., Widhianto , C., & Sari , D. P. (2024). Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan dan Kualitas . *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis* , 230.
- Zulfa, I. (2022). Implementation Of The 7P Marketing Mix In Increasing Sales Volume Of UKM Ampuh In Kediri Regency During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 303