



Analisis Strategi Pemasaran *Online* Produk *Fashion* Pada UMKM di Kota Surabaya

Mey Kurnia Lestari¹, Masruchin², Diah Krisnaningsih³

^{1, 2, & 3} Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

e-mail: ¹Meykurnialestari51@gmail.com; ²masruchin@umsida.ac.id; ³diah.krisnaningsih@umsida.ac.id

Abstrak : Strategi pemasaran sebagai salah satu cara untuk meningkatkan daya saing dalam suatu usaha. Saat ini banyak UMKM yang memasarkan produknya secara *online* dengan mengandalkan teknologi internet. Dalam kegiatannya, UMKM hanya perlu memasarkan produknya melalui media *E-Commerce* sehingga mudah untuk menarik minat konsumen. *E-Commerce* juga tidak memerlukan modal yang besar dengan adanya internet dan produk yang akan dipasarkan pada media *E-Commerce*. Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran produk *fashion* secara *online* pada UMKM di Kota Surabaya. 2) Untuk mengetahui bagaimana pemasaran secara *online* yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian dilakukan juga menggunakan teknik SWOT. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa yang dilakukan oleh UMKM dalam memasarkan produknya dengan menggunakan media *E-Commerce*. Dalam memasarkan produknya UMKM harus menyiapkan *product* (Barang/Jasa), *price* (Harga), *distribution* (Distribusi), dan *promotion* (promosi) dengan adanya tahap tersebut UMKM dapat mempersiapkan diri dalam menggapai pesaing yang memiliki produk yang sama sehingga dapat mengurangi resiko kerugian penjualan.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, *E-Commerce*, SWOT

PENDAHULUAN

Kota Surabaya merupakan salah satu ibukota di Provinsi Jawa Timur dengan total jumlah penduduk 2.970.843 jiwa pada 30 Juni 2021. Kota Surabaya telah mempunyai andil finansial yang vital di Indonesia dikarenakan sektor perdagangan, industri, dan jasanya yang terus berkembang. Salah satu sektor yang dapat menstabilkan keuangan kota Surabaya yakni industri *fashion* karena maraknya *fashion* yang sedang *trend* saat ini banyak para kalangan remaja hingga dewasa berminat terhadap *fashion*. Kota Surabaya telah beberapa kali mengadakan *event fashion week*, dengan diadakan acara tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk *fashion*. Hal ini kemudian menyebabkan daya beli masyarakat meningkat dan *indeks* kepercayaan konsumen yang berkembang pesat.

Strategi pemasaran disiapkan oleh manajemen untuk mempercepat penyelesaian masalah pemasaran dan keputusan strategis. Setiap fungsi manajemen memainkan peran khusus dalam mengklasifikasikan strategi menurut standar yang berbeda. Pemasaran melaksanakan fungsi-fungsi yang paling erat hubungannya dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan memiliki kendali terbatas atas lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam pengembangan strategi (Biosa et al., 2021). Dalam situasi ini, pengusaha tidak punya pilihan selain melawan atau meninggalkan arena persaingan begitu saja. Pemasaran mencakup kegiatan yang berkaitan dengan penjualan produk, periklanan/promosi, distribusi, dan penetapan harga. Pemasaran perlu adanya cara untuk membangkitkan minat serius dari para pengusaha. Strategi pemasaran perlu benar-benar matang

terutama dari segi kekuatan agar usaha yang telah dijalankan dapat menembus pasar persaingan. Dengan meningkatnya daya saing dapat berdampak pada keberlanjutan pada usaha yang dijalankan (Setiawati & Widyartati, 2017). Dalam strategi pemasaran ini produsen memfokuskan kepada persepsi konsumen terhadap komponen bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *distribution*, *promotion* terhadap pengaruhnya pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang digunakan sebagai target untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa (Utami & Firdaus, 2018).

Salah satu aktivitas usaha yang dijalankan yakni UMKM. Usaha Miro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM dalam perekonomian disebut sebagai upaya menciptakan lapangan kerja baru melalui usaha kecil hingga menengah dan juga memperkuat modal dengan menyusup ke anggaran perusahaan. Usaha kecil juga harus mencoba menggunakan sumber daya mereka untuk berinovasi. Inovasi produk merupakan komponen penting dari persaingan untuk menang dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Kreativitas strategis penting saat mengambil tindakan, terutama saat menyusun strategi. Kreativitas memungkinkan individu atau kelompok untuk menghasilkan ide-ide baru dalam setiap proses perencanaan (Utaminingsih, 2016).

Secara khusus, pertumbuhan kemampuan bisnis UMKM tidak berlangsung lama. Banyak dari usaha ini bangkrut karena beberapa faktor seperti faktor manajemen yang sederhana, kurangnya modal usaha, dan hilangnya

konsumen untuk memanfaatkan peluang produsen lain. Salah satu tantangan terbesar dalam dunia pemasaran adalah menjaga hubungan dengan konsumen. Dengan adanya kesetiaan konsumen, UMKM akan mendapat manfaat dari konsumen sehingga konsumen akan bersedia membeli lebih sering, membelanjakan lebih banyak uang untuk produk dan layanan, merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain dan menyarankan dengan tulus kepada orang lain (Mukminin & Latifah, 2020). Untuk mempertahankan konsumen, pengembang bisnis memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya karena strategi pemasaran juga merupakan alat yang mendasar untuk mencapai tujuan bisnis dengan memanfaatkan keunggulan dalam bersaing yang digunakan oleh perusahaan (Agusrinal, 2014).

Adapun strategi pemasaran yang digunakan yaitu pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan teknologi internet yang merupakan upaya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa tanpa harus bertemu secara langsung dengan konsumen. Dalam hal ini UMKM menggunakan salah satu media internet untuk memasarkan produknya, media yang digunakan yakni *E-commerce*. *E-commerce* merupakan cara konsumen memesan produk yang diinginkan dengan menggunakan teknologi internet tanpa harus datang ke toko. Konsumen (*business to consumer*) dan pengusaha (*business to business*) dapat merasakan penggunaan teknologi *E-commerce*. Sistem *E-commerce* juga lebih mudah diterapkan dan tidak memerlukan modal yang besar baik pada awal maupun pada saat pengoperasiannya. Koneksi internet yang baik saja adalah modal awal untuk membantu bisnis *online* ini (Mumtahana et al., 2017).

Pada penelitian ini juga memerlukan

evaluasi dan pengembangan perencanaan strategi dengan memperhatikan analisis SWOT hal ini pengusaha perlu memperhatikan kekuatan UMKM dalam menghadapi persaingan dilapangan, memperhatikan kelemahan yang dapat mempengaruhi meningkatnya daya saing, mencari peluang agar usaha tidak bangkrut dan meminimalisir ancaman yang dapat menyebabkan kerugian. Peneliti mengamati kegiatan UMKM di Kota Surabaya dalam memasarkan produknya melalui media *E-Commerce*. Strategi pemasaran yang digunakan pelaku UMKM di Kota Surabaya yakni dengan memanfaatkan internet sebagai alat untuk memasarkan produknya. UMKM di Kota Surabaya hanya perlu internet dan produk yang akan ditawarkan pada konsumen sehingga produsen dapat meningkatkan daya saingnya.

Berdasarkan analisa latar belakang dan permasalahan yang terjadi, maka penelitian ini terfokus pada rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini, yaitu: Bagaimana strategi pemasaran secara *online* produk *fashion* pada UMKM di Kota Surabaya? Bagaimana pengaruh bauran pemasaran pada UMKM di Kota Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM menurut versi Bank Indonesia (BI), pengertian UMKM tersebut adalah sebagai berikut (Elsandra & Yulianto, 2013; Zulfa & Arif, 2020):

Pertama, usaha mikro. Adapun kriteria kelompok usaha mikro adalah perusahaan produktif yang merupakan milik kelompok perorangan dan/atau unit usaha perseorangan dan memenuhi standar usaha mikro yang diatur dalam undang-undang ini.

Kedua, usaha kecil. Kriteria usaha

kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dijalankan oleh satu kelompok atau unit usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha yang dimiliki, dikuasai, atau berperan secara berkelanjutan atau tidak langsung oleh usaha menengah atau besar yang memenuhi standar. Usaha kecil dalam pengertian undang-undang ini.

Ketiga, usaha menengah. Adapun kriteria perusahaan menengah adalah perusahaan niaga produktif mandiri yang dijalankan oleh kelompok perorangan atau perusahaan kecil atau perusahaan besar dengan jumlah kekayaan bersih atau pendapatan penjualan tahunan sesuai dengan ketentuan Undang-undang ini.

Adapun UMKM yang merupakan upaya untuk menumbuhkan perekonomian dan mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan. Kelemahan UMKM tercermin dari permasalahan yang mereka hadapi. Kesulitan yang sering muncul adalah keterbatasan modal, kesulitan dalam pemasaran dan penyediaan bahan baku, pemahaman dunia usaha yang minim, penguasaan teknologi yang terbatas, kualitas SDM yang rendah, pengelolaan keuangan yang buruk, pembagian kerja yang jelas, dan seringkali ketergantungan. Sebagian besar UMKM di Indonesia menghadapi masalah yang sama, salah satunya adalah kurangnya kesadaran pemasaran karena terbatasnya informasi yang dapat diperoleh UMKM tentang pasar (Setiawati, Ira; Widyartati, 2017).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan (terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian) dan pengawasan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Pemasaran akan selalu tersedia dalam

bisnis apa pun, baik untuk keuntungan maupun upaya sosial. Pentingnya perdagangan datang dari memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat untuk produk atau layanan. Kemudian juga perusahaan akan tersedia dalam menanggung para pesaing yang dari masa ke masa makin meningkat. Pemasaran adalah sebuah aktivitas yang bertindak sebagai perantara antara kewirausahaan dengan konsumen untuk memenuhi rencana dan bukan hanya meningkatkan penjualan tapi seluruh bisnis dengan laba. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya menjaga kelangsungan hidup usaha dan perkembangan usaha serta memperoleh keuntungan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Dian Sarastuti, pemasaran adalah proses menerapkan konsep, penetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan ide, produk, dan layanan untuk menciptakan penjualan guna memenuhi tujuan individu dan bisnis (Sarastuti, 2017). Menurut William J. Stanton dalam Hari Winarto, pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mengalokasikan barang dan jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang ada dan calon konsumen (Winarto, 2011). Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang digunakan untuk mengenali, mengantisipasi dan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen demi mendapatkan keuntungan.

Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang besar, menetapkan harga yang menarik, distribusi produk

yang mudah, dan secara efektif mempromosikan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap berpegang pada prinsip kepuasan pelanggan. Pada dasarnya pemasaran adalah kegiatan bisnis yang melibatkan banyak institusi atau perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar proposisi nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat umum (Lupi & Nurdin, 2016).

Strategi Pemasaran

Menurut para ahli yang mencetuskan mengenai pengertian strategi pemasaran diantaranya adalah:

Basu Swasta dan Irawan dalam Nurul Mubarak, mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen (Mubarak, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Irwil dan Mahliza, Secara umum, fungsi pemasaran adalah menjual produk dan memenuhi kebutuhan konsumen (Mahliza et al., 2020; Hamzah, et al, 2019). Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Definisi lain menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang mengangkut barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu landasan yang digunakan dalam pengelolaan rencana bisnis secara keseluruhan. Pemasaran mencakup kegiatan yang berkaitan dengan penjualan, periklanan, promosi, dan penetapan harga. Strategi pemasaran *online* atau yang biasa dikenal dengan strategi pemasaran *online* adalah segala

upaya (kegiatan) yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan sarana *online*, khususnya internet (Setiawati, Ira; Widyartati, 2017).

Mengingat besarnya masalah dalam perusahaan, diperlukan perencanaan yang mendalam untuk memandu departemen bisnis dalam menjalankan bisnis. Alasan lain pentingnya strategi pemasaran adalah meningkatnya persaingan yang dihadapi bisnis pada umumnya. Pada situasi seperti ini, perusahaan tidak punya pilihan selain mencoba menghadapinya atau meninggalkan panggung.

Pemasaran dalam Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk *muamalah*, selama semua transaksi dilindungi dari apa yang dilarang oleh peraturan Syariah. Selain itu, dalam pemasaran Syariah, semua transaksi adalah ibadah kepada Allah SWT, karena perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga pada penerimaan berkah dan mencari keridhaan Allah SWT (Prihatta, 2018).

Tentunya dalam Islam, praktik pemasaran perusahaan harus memperhatikan apa yang diatur dalam Islam. Islam telah begitu rinci segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah bisnis dan *muamalah*. Pemasaran adalah salah satu hal yang terkait dengan masalah *muamalah*. Terdapat suatu kaidah *fikih muamalah* yaitu "*Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya*". Kaidah tersebut menunjukkan bahwa segala aktivitas muamalah, termasuk pemasaran, hukumnya adalah boleh atau halal selama tidak ditemukan dalil yang melarangnya (Fadah et al., 2022).

Unsur Dasar Pemasaran

Unsur dasar pemasaran dapat dibagi menjadi tiga elemen utama. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki

karakteristik, persyaratan produk, dan bauran pemasaran yang unik ditawarkan (Asse et al., 2018).

Berikut adalah tiga elemen utama unsur dasar dari pemasaran:

- a. Segmentasi pasar, Segmentasi pasar merupakan tindakan mengidentifikasi dan menciptakan grup pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini mempunyai karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. *Targeting*, *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
- c. *Positioning*, *Positioning* mendefinisikan posisi produsen di pasar. Tujuan dari positioning ini adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi produk yang ada di pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembang strategi pemasaran yang digunakan sebagai sumber keunggulan dalam bersaing perusahaan dengan memanfaatkan komponen yang berpengaruh pada mengambil keputusan (Utami & Firdaus, 2018). Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan yang dilakukan secara bersamaan antara komponen yang ada di dalam bauran pemasaran. Setiap komponen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari komponen yang lain (Faiqoh, 2013). Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai cara memasarkan produk agar berjalan seefektif mungkin dengan menerapkan komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Komponen Bauran Pemasaran

Komponen bauran pemasaran adalah salah satu kegiatan yang digunakan sebagai sistem pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Sianipar & Panjaitan, 2019)

a. Produk

Produk merupakan suatu hal yang dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen. Produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap individu atau kelompok. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang bagus sehingga konsumen dapat memiliki minat untuk melakukan pembelian (Faizin, 2017). Bauran produk merupakan cara yang dilakukan dalam melakukan pemasaran produk kepada konsumen guna mempermudah konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Utami & Firdaus, 2018).

Dalam Islam menekankan bahwa produk yang dijual harus halal, tidak menyebabkan pemikiran yang negatif, tidak mengganggu kenyamanan diri sendiri ataupun orang lain, tidak mengandung unsur *riba* dan *maysir*, bermoral, produk dalam kepemilikan yang sah, dan karakteristik produk jelas (Fadah et al., 2022).

b. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen atas manfaat penggunaan barang/jasa. Konsumen juga menetapkan harga untuk mengukur kualitas suatu produk, makin tinggi harga makin baik kualitasnya, meskipun hal ini tidak berlaku untuk semua konsumen. Konsumen juga memikirkan harga saat melakukan pembelian. Karena harga memainkan peran penting dalam keputusan

pembelian, strategi penetapan harga memainkan peran penting bagi para pedagang. Strategi penetapan harga sangat penting untuk mendatangkan nilai bagi konsumen, memengaruhi citra produk dan juga keputusan pembelian konsumen (Rachmawati et al., 2020).

Dalam Islam untuk menetapkan harga harus sesuai dengan prinsip syariah. Aturan penetapan harga tersebut sebagai berikut : Harga yang diberikan harus sesuai batas wajar, harga yang diberikan kepada konsumen yang berbeda harus sama, dilarang melakukan penimbunan produk dan pembatasan produksi dan tentu harga tidak ada unsur *riba* dan *maysir* (Rahim & Mohamad, 2021).

c. Distribusi

Menurut Sumarni dan Soeprihanto dalam Christina Indriani Sianipar dan Ubat Panjaitan, saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk kepada konsumen (Sianipar & Panjaitan, 2019). Menurut Tjiptono dalam Imam Heriyanto, menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Heriyanto, 2016). Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah saluran yang dapat mempermudah transaksi jual beli antara produsen dan konsumen.

Dalam Islam sebelum menentukan saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat yang sesuai dengan *target market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga dalam menentukan *marketing mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan

kejujuran dan juga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi (Rahim & Mohamad, 2021).

d. Promosi

Menurut Husein dalam I Gede Marendra, promosi adalah cara berbagi informasi antara produsen dan konsumen agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Promosi digunakan sebagai alat pemasaran yang menjelaskan tentang bagaimana produk yang ditawarkan (Gede Marendra et al., 2018).

Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan dalam mempromosikan produk, baik barang atau jasa. Promosi dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Namun, promosi yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebihan termasuk kedalam bentuk penipuan, islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi (Rahim & Mohamad, 2021).

E-Commerce

Menurut Adi Nugroho dalam Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, definisi *E-Commerce* adalah salah satu cara untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa melalui teknologi internet. Bisnis *E-Commerce* menawarkan produk melalui media *E-Commerce* di mana konsumen dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pembayaran dengan menggunakan ATM, *mobile-banking*, atau kartu kredit (Rehatalanit, 2021). Pemasaran *online* berbeda dengan pemasaran tradisional, di mana anda harus menunggu beberapa waktu untuk memahami reaksi konsumen. Pemasaran *online* adalah waktu nyata. Hal ini berbeda dengan pemasaran tradisional, di mana konsumen harus mendatangi

produsen sehingga produsen mendapat respons dari konsumen yang datang.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendasar terkait subjek yang diteliti (Herdiansyah, 2019). Penelitian ini dilakukan secara tidak langsung melalui media *E-Commerce* yang digunakan oleh UMKM. Penelitian dikumpulkan dari hasil observasi dan dokumentasi antara lain melakukan pengamatan UMKM di media *E-commerce* mulai dari produk, ulasan konsumen, postingan UMKM saat mempromosikan barang dan juga sumber lainnya dari artikel, jurnal dan lainnya. Juga dari hasil wawancara pada beberapa UMKM dan konsumen.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Peneliti sumber data primer memperoleh data dari hasil observasi dan dokumentasi. Data hasil observasi antara lain diperoleh melalui pengamatan dari sistem *E-commerce* yang dilakukan oleh UMKM di Kota Surabaya dan data hasil dokumentasi antara lain gambar produk *fashion* yang di tawarkan produsen kepada konsumen, postingan promosi yang dilakukan oleh UMKM dan gambar ulasan produk yang telah diterima oleh konsumen. Sedangkan peneliti sumber data sekunder memperoleh data dari dokumen-dokumen jurnal, artikel, data ulasan konsumen, data stock barang yang terjual, data perubahan harga, dan data detail setiap barang yang ditawarkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Observasi, dokumentasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi tertentu (Herdiansyah, 2019; Arif & Hamzah, 2022).

Pada penelitian kualitatif, data yang diperoleh akan dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut: Pengumpulan

data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

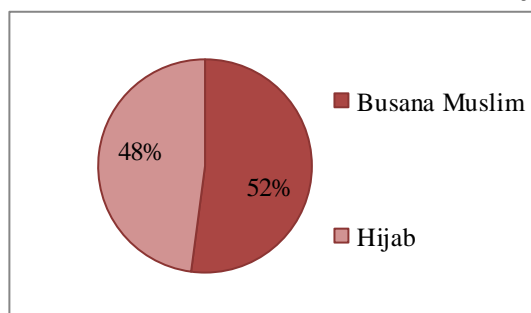
Dalam penelitian kualitatif peneliti harus mendapatkan data yang valid untuk itu dalam pengumpulan data peneliti perlu mengandalkan validasi data agar tidak *invalid* (cacat) melalui triangulasi, mengadakan *member check*, menggunakan bahan referensi dimaksudkan untuk membuktikan adanya data yang ditemukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis UMKM dalam Menjualkan Produk *Fashion* di Kota Surabaya

Setelah pengolahan dari hasil observasi, maka peneliti mengetahui bahwa UMKM di Kota Surabaya banyak menjual produk *fashion*. Pemerintah juga mendukung penjualan produk *fashion* dengan diadakan kegiatan *even* surabaya *fashion* week yang bertujuan untuk mengenalkan UMKM yang menjual produk *fashion* di kota Surabaya. Produk *fashion* yang banyak dijual belikan memiliki berbagai kategori salah satunya busana muslim dan hijab. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti memperoleh data jumlah UMKM produk *fashion* yang terdapat di Kota Surabaya, yakni:

Gambar 1.
UMKM Produk Fashion di Kota Surabaya



Sumber: Data olahan (2021)

Sumber web: <https://bappeko.kota.surabaya.go.id/ecobis/umkm/bpum>

Pada grafik hasil data olahan diatas menunjukkan bahwa ada sekitar 757 UMKM yang menjual produk *fashion* di Kota Surabaya salah satunya produk busana muslim dan hijab. Hasil *persentase* UMKM yang tercatat pada BPUM Kota Surabaya Tahun 2021 yaitu 52% untuk UMKM dengan penjualan produk *fashion* berupa busana muslim dan 48% penjualan produk *fashion* berupa hijab. Adapun beberapa UMKM yang hanya menjualkan satu produk *fashion* di tokonya.

Pelaku UMKM tidak hanya ingin mencari keuntungan saja namun juga memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitar. UMKM juga membuka sistem *reseller* untuk konsumen yang ingin membuka usaha sehingga dengan adanya *reseller*, UMKM dapat lebih luas lagi diberbagai kota selain Surabaya. UMKM menjualkan produk dengan cara grosir sehingga *reseller* dapat membeli barang yang lebih banyak dan tentunya mendapatkan potongan harga. Dengan adanya *reseller* usaha UMKM menjadi ramai sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi orang disekitarnya. Biasanya orang-orang yang bekerja dengan UMKM ini membantu dalam pengemasan pesanan yang begitu banyak.

Analisis UMKM Dalam Menjualkan Produk *Fashion* Secara *Online* Melalui Media *E-Commerce*

Menurut hasil survei di media *E-Commerce* penjualan produk *fashion* sangatlah memberikan dampak yang baik bagi UMKM salah satunya yakni produk yang dipasarkan oleh UMKM mampu dikenal oleh konsumen diberbagai daerah karena itu sangat menguntungkan produsen dalam meningkatkan penjualan dan toko yang didirikan menjadi lebih berkembang. Bukan hanya UMKM yang mendapatkan keuntungan melainkan juga dengan para konsumen. Dapat dilihat dari *persentase* ulasan konsumen yang diberikan oleh konsumen membuktikan bahwa minat beli dan respon konsumen yang telah membeli barang di toko tersebut.

Alasan konsumen membeli produk melalui *online* ialah karena konsumen tidak mau datang ke toko secara langsung sehingga dengan adanya penjualan secara *online* melalui media *E-Commerce* ini mampu memudahkan konsumen membeli barang yang diinginkan salah satunya produk *fashion*. *E-Commerce* tidak hanya membantu sebagai perantara membeli barang secara *online* tetapi juga memberikan *gift* menarik yang membuat minat beli konsumen semakin meningkat. *Gift* yang diberikan berupa kemudahan

dalam pembayaran, gratis ongkir, diskon dan lainnya.

Analisis Strategi Pemasaran Produk Fashion di Kota Surabaya

Dalam pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti mengumpulkan data tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM di kota Surabaya dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM di Kota Surabaya yang terbentuk dari 3 unsur dasar pemasaran yaitu segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Berikut hasil penelitian dari 3 unsur dasar pemasaran:

Segmentasi pasar

1. Segmentasi Geografis

Dengan segmentasi geografis ini peneliti memfokuskan pada lokasi dan keadaan iklimnya. Peneliti mengamati lokasi pada UMKM yang berada di Kota Surabaya Jawa Timur. Sedangkan jika dilihat dari iklim di Kota Surabaya yang dimana Kota Surabaya memiliki iklim yang hujan dan panas sehingga pelaku UMKM menawarkan produk saat musim dingin adalah bahan yang tebal namun lembut saat pakai.

Bahan yang digunakan adalah bahan katun. Sebaliknya, produk musim panas terbuat dari bahan yang ringan, menyerap keringat, tidak terlalu tebal, dan terbuat

dari bahan yang tepat. Bahan yang umum digunakan adalah kain katun, kain kental, dan beberapa kain yang dapat mendinginkan tubuh. Hal ini merupakan salah satu cara strategi pemasaran *online* yang dapat menarik konsumen di berbagai kota khususnya Kota Surabaya. Dengan mencermati kondisi Kota Surabaya, produsen juga dapat memahami bagaimana menarik konsumen di luar Kota Surabaya.

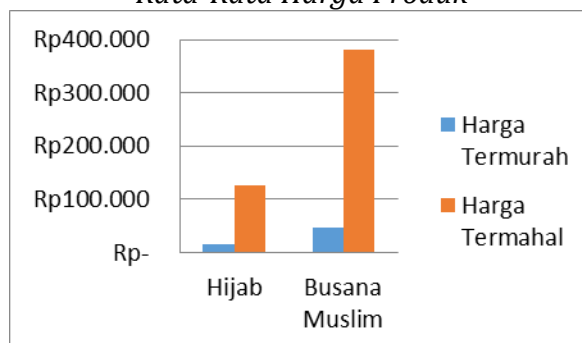
2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografi ini, peneliti fokus pada jenis kelamin, usia, dan agama. Para peneliti telah mengamati dari hasil bahwa produk ini menawarkan tingkat minat konsumen yang tinggi di kalangan wanita. Peneliti memfokuskan pada dua produk yaitu busana muslim dan hijab. Seperti halnya para pelaku UMKM yang menjual produknya terutama pada busana muslim hanya dari kalangan perempuan yang memiliki minat terbanyak daripada pria. Sementara itu, peneliti telah menjelaskan harga yang ditawarkan oleh pelaku UMKM di Kota Surabaya dalam kaitannya dengan usia dan agama.

Berdasarkan survei peneliti yang memperoleh data rata-rata harga produk *fashion* UMKM di Kota Surabaya dari media *E-Commerce*:

Gambar 2.

Rata-Rata Harga Produk



Sumber: Data olahan *E-Commerce* (2021)

Dari gambar diatas harga yang ditawarkan kisaran Rp 15.000 – Rp. 126.000 untuk produk hijab sedangkan harga Rp 48.000 – Rp 380.000 untuk

produk busana muaslim, semakin bagus bahan yang ditawarkan semakin mahal juga harga yang diberikan oleh produsen. Sehingga hasil dari pengamatan yang

dilakukan oleh peneliti adalah konsumen yang berminat dan membeli produk *fashion* secara *online* ini berkisar umur 15-40 tahun dan konsumen yang membeli produk *fashion* ini dipastikan beragama Islam.

3. Segmentasi Psikografis

Dengan segmentasi pasar psikografis ini peneliti memfokuskan pada kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Peneliti mengamati kelas sosial, dimana dilihat dari harga yang ditawarkan cocok untuk golongan menengah hingga ke atas. Untuk gaya hidup, konsumen di Kota Surabaya telah mengikuti gaya modern dikarenakan Kota Surabaya telah mengembangkan UMKM terutama produk *fashion* pada event Kota Surabaya *Fashion Week*.

Peneliti juga mengamati produk *fashion* bagi remaja dan orang dewasa. Bagi remaja, mereka membeli produk *fashion* dengan mengikuti gaya *fashion* terbaru karena remaja mudah bosan dengan style yang lama. Bagi orang dewasa, mereka mencari produk *fashion* yang dapat memberikan kenyamanan bagi penggunaannya agar nyaman digunakan sehari-hari

Targeting

Dalam *targeting*, peneliti mengamati UMKM di Kota Surabaya melalui media *E-commerce* bahwa produk *fashion* sangat diminati oleh konsumen. Karena pelaku UMKM memberikan banyak sekali model dengan jenis bahan yang berbeda. Produsen memberikan harga jual sekitar Rp 15.000 – Rp. 380.000 disesuaikan dengan bahan yang digunakan. Di mana bahan premium memiliki bahan yang berkualitas dengan harga berkisaran Rp. 100.000 ke atas. Pelaku UMKM juga menjual produknya secara grosir sehingga memiliki harga khusus dan tentu berbeda dengan harga per-pcs. Produk *fashion* akan selalu berubah mengikuti trend sehingga konsumen tidak akan bosan untuk membeli produk *fashion* dan

juga pelaku memberikan penawaran menarik jika konsumen membeli melalui media *E-commerce*

Positioning

Dalam *positioning*, pelaku UMKM tidak memiliki strategi khusus yang digunakan hanya saja penjualan dilakukan secara *online* dengan menggunakan media *E-commerce* yang bertujuan untuk mempermudah penjualan di dalam maupun luar Kota Surabaya, untuk meningkatkan pelayanan saat merespon konsumen dan untuk mempermudah menawarkan produk *fashion* agar lebih menarik minat konsumen. Pelaku UMKM juga mendesain lebih detail saat mengemas produk. Kemasan yang bersih dan rapi dapat meningkatkan reaksi positif dari konsumen dan juga harus mencegah produk rusak dalam perjalanan.

Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Produk Fashion Secara Online di Kota Surabaya

Strategi pemasaran dalam bauran pemasaran terbagi menjadi 4 yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*), dan promosi (*promotion*). Berikut ini bauran pemasaran pada produk *fashion*:

Tabel 1.
Faktor Strategi Sebelumnya dan Penerapan Strategi Baru

Faktor	Produk	Harga	Distribusi	Promosi
Strategi sebelumnya	Menjual busana muslim dan hijab untuk remaja hingga dewasa, mengutamakan <i>pada</i> kualitas jahitan dan bahan yang nyaman dan menciptakan packaging yang menarik	Harga terjangkau sesuai dengan kualitasnya dan meminimalisir biaya saat pemesanan barang dengan jumlah banyak pada supplayer.	Fokus pelayanan saat konsumen menghubungi produsen melalui <i>E-commerce</i> , mulai menambah kerjasama dengan cara membuka <i>reseller</i> dan pengiriman melalui ekspedisi	Diskon dan membuat iklan di internet
Penerapan Strategi Baru	Menciptakan produk yang menarik, menciptakan kombinasi motif dan varian warna produk yang lebih beragam, dan menjualkan bahan produk dengan kualitas premium.	Mengatur harga yang pas untuk penjualan dalam bentuk grosir	Berkerjasama dengan lembaga yang lebih besar dan melakukan pendekatan kepada komunitas, organisasi dan lainnya.	Fasilitas tambahan yaitu gratis ongkir dan pembayaran COD jika pemesanan melalui <i>E-commerce</i> dan mengembangkan <i>reseller</i> dan memberikan diskon saat membeli barang dalam jumlah tertentu

Sumber: Data olahan (2021)

Pada tabel 1, menyatakan bahwa UMKM telah mengembangkan strategi sebelumnya yang dimana produk, harga, distribusi dan promosi yang dilakukan masih kurang maksimal sehingga UMKM menerapkan strategi baru dengan menambahkan jenis, motif dan varian warna pada produk, memberikan penawaran harga jual produk dalam bentuk grosir, memlakukan kerjasama dengan lembaga/organisasi, dan mempromosikan produk dengan menambahkan fasilitas yang ada pada media *E-Commerce*.

Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teknik Analisis SWOT

Dalam strategi pemasaran dengan teknik analisis SWOT, menjelaskan bahwa faktor internal dan eksternal mempengaruhi UMKM dalam melakukan kegiatannya dan juga membantu meminimalisir resiko yang dapat terjadi.

Berdasarkan hasil observasi yang diperoleh pada UMKM produk *fashion* di Kota Surabaya. Berikut ini uraian analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dan menentukan faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

Tabel 2.
Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal SWOT

FAKTOR INTERNAL		FAKTOR EKSTERNAL	
KEKUATAN	KELEMAHAN	PELUANG	ANCAMAN
1. Kualitas dan Pelayanan terhadap konsumen baik.	1. Produk bukan milik sendiri tetapi memesan pada <i>supplayer</i> .	1. Peningkatan daya beli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> melalui media <i>E-commerce</i> .	1. Resiko kerusakan barang saat dikirim
2. Pelaku UMKM memberikan fasilitas yang baik dan kemudahan bagi konsumen melalui <i>E-commerce</i> .	2. Banyaknya pesaing dengan produk yang sama.	2. Meningkatkan gaya hidup masyarakat.	2. Banyaknya pesaing dalam penjualan produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>
3. Harga yang ditawarkan terjangkau.	3. Warna dalam gambar produk selalu tidak sesuai atau salah saat pemesanan karena efek kamera.	3. Melakukan pendapatan dengan melakukan kerjasama dengan Konsumen/sistem <i>reseller</i> agar bisa dikenal lebih oleh masyarakat.	3. Adanya trend <i>fashion</i> yang baru sehingga berkurangnya minat produk <i>fashion</i> yang sudah ada.
4. Luasnya jaringan pemasaran secara <i>online</i> .	4. Kualitas produk tidak semua sama tergantung bahan yang digunakan.	4. Perubahan cuaca dapat menentukan minat beli pada produk <i>fashion</i>	4. Pengiriman keluar kota bisa membuat kualitas produk menurun
5. Manajemen pemasarannya baik karena menggunakan media <i>E-commerce</i> .			5. Beralihnya konsumen pada pesaing yang sejenis.
6. Tingkat kepercayaan konsumen cukup baik.			

Sumber: Data olahan (2021)

Berdasarkan tabel 2, faktor internal dan eksternal diperoleh melalui wawancara dan survei pada media *E-Commerce* yang dimana kekuatan dan kelemahan pada faktor internal mencakup suatu kegiatan yang ada didalam UMKM sehingga dapat meminimalisir resiko yang terjadi pada kegiatannya. Sedangkan faktor internal mencakup peluang dan ancaman yang terjadi diluar kegiatan UMKM sehingga UMKM dapat siap untuk melakukan persaingan dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan penerapan bauran pemasaran dengan teknik analisis SWOT dapat dijelaskan pada tabel 3 dan tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 3.
Bauran Pemasaran Dengan SWOT-SW

Bauran Pemasaran	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Produk	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus, dan banyak pilihan motif dan warna produk yang ditawarkan	Detail produk yang ditawarkan masih kurang jelas. Warna dalam gambar produk selalu tidak sesuai atau salah saat pemesanan karena efek kamera. Kualitas produk tidak semua sama tergantung bahan yang digunakan.
Harga	Harga produk stabil dan mahal sesuai bahan yang digunakan	Harga pembelian stock pada suplayer semakin bertambah sesuai dengan banyaknya minat pada produk tersebut
Distribusi	Pelayanan cepat, Pengiriman barang dapat bertahan lama jika pengemasan dilakukan secara tepat sehingga barang tidak akan rusak.	Barang mudah rusak jika basah atau terkena benda tajam saat pengiriman
Promosi	Promosi dilakukan dengan secara <i>online</i> dan melakukan kerja sama dengan konsumen dengan cara sistem reseller.	Banyaknya pesaing dengan produk yang sama

Sumber: Data olahan (2021)

Dalam bauran pemasaran dengan SWOT pada tabel 3, UMKM memfokuskan pada strategi dalam memaksimalkan kekuatan dalam penjualan produk yang ditawarkan sehingga UMKM dapat mengatasi kelemahan yang terjadi pada

saat penjualan. UMKM memfokuskan pada bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) sehingga UMKM dapat menentukan apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan.

Tabel 4.
Bauran Pemasaran Dengan SWOT-OT

Bauran Pemasaran	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Produk	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus dengan berbagai jenis bahan dan berbagai warna yang ditawarkan.	Banyaknya persaingan dalam pemasaran produk <i>fashion</i> secara <i>offline/online</i> dan beralihnya pelanggan pada pesaing yang sejenis.
Harga	Harga yang di tawarkan terjangkau.	Ada produsen yang menawarkan dengan harga yang lebih murah.
Distribusi	Dapat mempermudah pengiriman produk diluar kota.	Adanya produsen lainnya yang menjual produknya didekat toko.
Promosi	Pemasaran dengan media <i>E-commerce</i> dapat mudah menjangkau konsumen di daerah yang berbeda.	Banyaknya pesaing dengan produk yang sama.

Sumber: Data olahan (2021)

Pada tabel 4, UMKM akan berfokus pada strategi meminimalkan kelemahan internal kemudian memanfaatkan

peluang pada pasar, upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai strategi tersebut adalah dengan meningkatkan

pasar yang lebih luas, menambah desain produk baru, dan memberikan fasilitas pada konsumen melalui media *E-Commerce*.

Dampak Positif dan Negatif dari Penerapan Strategi Pemasaran Secara Online Pada UMKM di Kota Surabaya

Khusus bagi pelaku UMKM, dampak positifnya tentu sangat terasa. Artinya para pelaku UMKM dapat dengan mudah menjual produknya di dalam dan di luar Kota Surabaya, serta banyak keuntungan dari pemasaran *online* ini. Pelaku UMKM juga dapat mengembangkan usahanya dengan menjalin kerjasama dengan konsumen melalui sistem *reseller*, sehingga keuntungan yang diperoleh lebih tinggi dari sebelumnya. Tentang *E-Commerce*, yang menawarkan banyak peluang bagi konsumen untuk lebih tertarik membeli produk *fashion* yang ditawarkan.

Dampak negatif yang dirasakan UMKM adalah: Pertama, kualitas produk yang tidak sesuai dengan gambar. Hal ini biasa terjadi dalam internet marketing, salah satunya terkait dengan efek kamera saat mengambil gambar untuk dijual. Jika konsumen ingin mengganti produk karena cacat atau rusak, toko akan menyediakan ketentuan yang berlaku. Kedua, jika produk yang dikirim ke ekspedisi tidak cacat / rusak, tetapi produk cacat / rusak saat dikirim ke konsumen, kesalahan pengiriman disebabkan oleh ekspedisi dan produsen tidak mengganti produk yang rusak karena itu adalah kesalahan ekspedisi namun jika produsen ingin menggantikan barang tersebut juga tidak masalah. Ketiga, tingginya tingkat persaingan yang disebabkan oleh kehadiran toko *online* lain yang menjual produk yang sama, hal ini menuntut produsen untuk dapat mengembangkan strategi yang baru untuk bersaing dengan produsen lain.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa simpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini yaitu:

- a. Strategi pemasaran produk *fashion* pada UMKM di Kota Surabaya menggunakan media *E-commerce* yang diterapkan pada 3 unsur dasar pemasaran yaitu: segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. Upaya ini dilakukan untuk menempatkan dan mencapai target pada pasar sehingga dapat meminimalisir resiko dan dapat bersaing dengan pesaing lainnya.
- b. Strategi pemasaran juga menggunakan analisis SWOT diterapkan oleh UMKM di Kota Surabaya yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada saat serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dijelaskan dalam bauran pemasaran, termasuk produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini upaya membantu produsen meningkatkan pemasaran, mempersiapkan diri dalam menghadapi pesaing lainnya, juga dapat membantu meminimalisir risiko kerugian yang ditimbulkan oleh UMKM. Dalam persaingan yang makin ketat tentunya ada dampak positif dan negatifnya, dampak positifnya tentu saja peningkatan pemasaran dan meningkatnya minat beli konsumen. Dampak negatif juga dapat terjadi karena kesalahan toko, konsumen atau pada saat pengiriman.
- c. Pemasaran syariah sangat penting untuk menjadi pedoman bagi pemasar untuk menembus pasar pemasaran syariah, yang sangat fleksibel dalam interpretasi hukumnya dan implementasinya dalam pemasaran modern. Hal ini didasarkan pada kaidah-kaidah fiqih Islam yang “mempermudah segala sesuatu dengan menghilangkan

bahaya” yang membedakan hukum Islam dengan hukum-hukum lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Diniaty, D., & Agusrinal, A. (2014). Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 11(2), 175-184.
- Asse, Azlam, R., & Ambo. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 219-231.
- Arif, M., & Hamzah, Z. (2022). Analisis Pelayanan Ibadah Umroh Pada Perusahaan Jasa Penyelenggara Umroh Di Kota Pekanbaru. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 62-71.
- Biasa, K. M., Tumbel, A., & Walangitan, M. D. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA*, 9(2), 948-956.
- Elsandra, Y., & Yulianto, A. A. (2013). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Usaha Kecil, Menengah berbasis Industri Kreatif melalui ICT. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 2(1), 31-42.
- Fadah, I., Vijonta, D. K., Sofianti, S. P. D., & Yuswanto, I. B. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 23. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i1.29241>
- Faiqoh, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus. *Jurnal Iqtishadia*, 6(2), 279-291.
- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7(2), 261-283.
- Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. 1(3), 2598-2823.
- Herdiansyah, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Perspektif Konvensional dan Kontemporer Edisi 2* (A. Suslia (ed.); 2nd ed.). Penerbit Salemba.
- Heriyanto, I. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi , Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Hamzah, Z., Arif, M., & Nisa, C. (2019). Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 2(1), 16-26.
- Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20-31.
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250-264.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economics*, 3(1), 73-92.
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer

- Loyalty in Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54-72.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 3(1), 6-15.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96-124.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5, 62-69.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90. www.queenova.com,
- Setiawati, Ira; Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 343-347.
- Sianipar, C. I., & Panjaitan, U. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Yasa Karya Indonesia Medan. *Jurnal Creative Agung*, 9(2), 102-120.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77-87.
- Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, 14(3), 23137.
- Zulfa, M., & Arif, M. (2020). Potensi Wakaf Tunai Dalam Mendorong Pengembangan UMKM Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 173-184.