

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN E-COMMERCE DHINDA HIJAB

Fazrilhiani Altifianuri¹, Galang Habib Insani², Khaeriyah³, Ilham Fahmi⁴, Neng Ulya⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Ronggo Waluyo, Karawang, Jawa Barat, Indonesia
Email: 2010631120049@student.unsika.ac.id

Article History

Received: xx-xx-xxx

Revision: xx-xx-xxx

Accepted: xx-xx-xxx

Published: xx-xx-xxx

Abstract. The purpose of the research conducted was to provide experience and knowledge by means of case studies of Dhinda Hijab stores in e-commerce. The approach and method carried out by the research is to use qualitative descriptive. Data sources obtained through empirical data, case studies, observations, and interviews. Data analysis is carried out through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the research obtained by the e-commerce marketing strategy applied in Dhinda Hijab are the strategy of Upselling products, promotions, discounts, photos or with complete video content. The impact of e-commerce provides many conveniences that are reached such as; facilitating digital product promotion, reaching more customers, and services in customer satisfaction

Keywords: E-Commerce; Marketing Strategy; Dhinda Hijab

Abstrak. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk memberikan pengalaman dan pengetahuan dengan cara studi kasus toko Dhinda Hijab yang ada di *e-commerce*. Pendekatan dan metode yang dilakukan oleh penelitian adalah dengan menggunakan deskriptif kualitatif. Sumber data yang didapatkan melalui data empiris, studi kasus, observasi, dan wawancara. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang didapatkan strategi pemasaran *e-commerce* yang diterapkan di Dhinda Hijab yakni strategi *Upselling* produk, promosi, diskon, foto atau dengan konten video secara lengkap. Dampak *e-commerce* memberikan banyak kemudahan akses yang dijangkau seperti; memudahkan promosi produk secara digital, menjangkau lebih banyak pelanggan, serta layanan dalam kepuasan pelanggan

Kata Kunci: E-Commerce; Strategi Pemasaran; Dhinda Hijab

How to Cite: Altifianuri, F., Insani, G. H., Khaeriyah., Fahmi, I., & Ulya, N. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran E-Commerce Dhinda Hijab. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5 (1), 253-259. <http://doi.org/10.54373/imeij.v5i1.760>

PENDAHULUAN

Pemasaran atau *marketing* sering kali menjadi permasalahan dalam berbisnis, karena baik dan buruknya pemasaran akan menentukan arah bisnis yang sedang dijalankan, akan kah bisnis itu berkembang atau tidak berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Nanda, 2018). Berdasarkan dari observasi yang telah peneliti lakukan pada toko Dhinda Hijab, peneliti

menemukan keunggulan pada manajemen pemasaran. Sehingga peneliti ingin memastikan strategi yang dilakukan pada pemasaran *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Wahyuningrum (2018) diketahui bahwa analisis *SWOT* dan strategi yang dapat dilakukan berdasarkan perbandingan antar *S-W-O-T* maka prospek bisnis penjualan online produk fashion mempunyai peluang sangat bagus untuk kedepannya. Karena berdasarkan analisis *SWOT* perusahaan ini bersifat progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Ditunjang dengan pengguna internet dan jejaring sosial yang semakin berkembang dari tahun ke tahun maka peluang masyarakat untuk bertransaksi online sangat besar. penelitian tersebut meneliti tentang perkembangan zaman dan strategi dalam pemasaran secara *online*. Dengan demikian penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan. namun pada penelitian tersebut terdapat dua metodologi penelitian yaitu kuantitatif dan kualitatif, sedangkan penelitian yang sedang peneliti lakukan menggunakan metode kualitatif.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian sebelumnya peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran secara online sangat berdampak pada perkembangan bisnis terutama *e-commerce* (penjualan online) di Masyarakat sudah sangat populer terutama pada penjualan di industri fashion baik pengguna maupun pembeli bisa mendapatkan keuntungan dari teknologi *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran *e-commerce* pada Dhinda Hijab

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah cara atau metode penelitian yang lebih menekankan analisa atau deskriptif. Dalam sebuah proses penelitian kualitatif hal hal yang bersifat perspektif subjek lebih ditonjolkan dan andasan teori dimanfaatkan oleh peneliti sebagai pemandu, agar proses penelitian sesuai dengan fakta yang ditemui di lapangan ketika melakukan penelitian. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan mendalam dan dilakukan dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan (Wulandari & Anwar US, 2021)

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini yaitu berbagai data empiris, studi kasus, observasi, dan wawancara yang dilakukan di toko Dhinda Hijab dengan narasumber yang

bernama Dinda selaku owner Toko Dhinda Hijab. Sehingga peneliti mendapatkan data data yang valid. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu peneliti terjun langsung ke objek penelitian. Sehingga peneliti dapat melakukan observasi, wawancara, dan melihat langsung permasalahan apa yang terjadi di toko tersebut.

Menurut Sugiyono, teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan menggali data yang bersumber dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Oleh karena itu data berupa data data tertulis, maka Teknik penelitian datanya yaitu menggunakan teknik observasi dan wawancara. Observasi adalah Metode pengumpulan data dengan observasi yaitu teknik mengumpulkan data yang digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar. Sedangkan Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Sumarsan, 2021)

Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik tampak (interpretif). Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, dimana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Data yang di dapat mengenai strategi strategi manajemen pemasaran untuk meningkatkan penjualan *e-commerce* di Toko Dhinda Hijab. Variabel pada penelitian ini yaitu strategi manajemen pemasaran. Peneliti memilih variabel ini dikarenakan peneliti melihat perkembangan teknologi yang pesat yang terjadi pada zaman milenial ini. Penjualan dengan pemasaran online atau yang sering disebut dengan *e-commerce* sangat menguntungkan sekali bagi penjual dan juga pembeli (Fitriani & Mashudi, 2023). Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2017)

HASIL

Perkembangan perdagangan di indonesia saat ini semakin pesat. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan "*e-commerce*" dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen. *E-commerce* telah memberikan dampak positif terhadap berbagai sektor usaha.

Beberapa penelitian telah menyelidiki peran *e-commerce* dalam sub-fungsi perusahaan seperti pemasaran dan operasi. *E-commerce* menawarkan cara inovatif untuk mengelola sumber daya yang tersedia secara efisien, hal ini juga dapat berdampak pada berbagai sub-fungsi bisnis. (Wulandari & Anwar US, 2021). *E-commerce* ini menjadi pusat utama jual beli bagi generasi muda. Generasi muda merupakan generasi yang saat ini berusia antara 8 – 23 tahun, mereka tumbuh di era digitalisasi yang kini mendominasi perekonomian global. Masyarakat juga lebih memilih membeli secara online ketika berbelanja kebutuhan sehari-hari. Selain menghemat waktu, mereka juga bisa menghemat tenaga karena Tidak perlu pergi ke toko cukup berdiam diri di rumah dan produk tersebut akan diantar (Febriantoro, 2018)

Selain itu, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk yang dijual. Condrobimo dalam Ade Onny Siagian, 2017 mendefinkan *e-Commerce* dari beberapa perspektif berikut:

- Dari perspektif komunitas, *e-Commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- Dari perspektif proses bisnis, *e-Commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- Dari perspektif layanan, *e-Commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
- Dari perspektif *online*, *e-Commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya. *e-Commerce* bisa beragam bentuknya tergantung pada tingkat digitalitas produk/ layanan untuk dijual dan sebagainya (siagia, 2021)

Dampak *E-commerce* Terhadap Dunia bisnis

Dalam kategori pertama, *e-commerce* berdampak pada akselerasi pertumbuhan *direct marketing* yang secara tradisional berbasis *mail order* (katalog) dan *telemarketing*. Kemunculan *e-commerce* memberikan beberapa dampak positif bagi aktivitas pemasaran, diantaranya (1) memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan real time melalui saluran komunikasi langsung via internet, (2) menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia, (3) memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi (contoh perangkat lunak dan musik), (4) menekan waktu siklus dan tugas–tugas administratif

(terutama untuk pemasaran internasional) mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk, (5) layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan merespon cepat secara online, (6) memfasilitasi mass customization yang telah diterapkan pada sejumlah produk seperti kosmetik, mobil, rumah, komputer, kartu ucapan, dan berbagai macam produk lainnya, (7) memudahkan aplikasi *one to one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*, (8) menghemat biaya dan waktu dalam menangani pemesanan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat, dan (9) menghadirkan pasar maya/virtual (*marketsplace*) sebagai komplemen pasar tradisional (*marketplace*) (Srisadono, 2018)

DISKUSI

Strategi pemasaran *E-Commerce* Dhinda Hijab

Strategi pemasaran *e-commerce* adalah bentuk promosi dan segmen pasar dengan cara memanfaatkan perkembangan teknologi. Hal ini akan memudahkan pekerjaan manusia serta menjangkau jual-beli tanpa berpergian (Sudirjo et al., 2023). Berikut diantaranya yang diterapkan strategi pemasaran *e-commerce* dhinda hijab, yakni diantaranya:

- *Upselling* produk dhinda hijab; strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dhinda Hijab dalam penjualan melalui *e-Commerce* adalah *upselling* produk. Yaitu dengan menerapkan diskon atau voucher dengan pembelian tertentu sehingga menarik perhatian konsumen.
- Promosi ; promosi yang dilakukan toko Dhinda Hijab untuk meningkatkan pemasaran *e-Commerce* yaitu dengan endorse bekerja sama dengan para *content creator* mengenalkan produk disosial media yang berdampak cukup besar terhadap pemasaran Dhinda Hijab.
- Diskon dalam bentuk *voucher*; diskon dalam bentuk *voucher* yang dibuat oleh Dhinda Hijab adalah potongan harga dengan tujuan agar pembeli segera melakukan check out. *Voucher* tersebut tidak sekedar *voucher*, ada ketentuan untuk produk apa saja dan sampai tanggal berapa penggunaannya. Guna menarik minat pelanggan atau konsumen Dhinda Hijab agar segera melakukan pembelian. Strategi ini sangat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih dari satu produk.
- Foto video produk yang lengkap; Dhinda Hijab merupakan toko Hijab yang berbagai macam modelnya. Foto dan video produk yang menarik, jelas dan lengkap tujuannya adalah untuk lebih menyakinkan pembeli tentang produk yang dijual. Memudahkan pembeli untuk mengetahui bagaimana deskripsi produk jika dipakai dan pembeli tentu

tertarik apakah hijab tersebut transparan atau tidak, berapa panjangnya dan apakah kependekan atau tidak.

- Deskripsi dan keterangan produk; deskripsi dan keterangan produk sangat penting agar calon pembeli mempunyai gambaran jelas. Pemasaran *e-commerce* Dhinda Hijab disetiap produknya terdapat keterangan mengenai ukuran, jenis material, sampai ke variasi dan penjelasan singkat mengenai produk. Hal ini bertujuan untuk memberi gambaran konsumen tentang produk tersebut dan meminimalisir retur pembeli yang kurang puas dan juga meminimalisir rating atau review yang kurang baik terhadap toko.
- Event hadiah dengan minimal pembelian; Dhinda Hijab mempunyai banyak cara atau strategi untuk menarik customer salah satunya adalah mengadakan event hadiah dengan minimal pembelian. Dhinda Hijab menyediakan 1 sepeda listrik dan 3 unit handphone dengan persyaratan minimal belanja 100.000 dan *customer* yang mencapai pembelian tersebut akan mendapatkan kupon undian hadiah yang akan diumumkan 3 minggu kedepan dan kupon tersebut berlaku kelipatan disetiap harinya. Strategi ini sangat berpengaruh pada penjualan yang tentu saja lebih meningkat dari biasanya. Antusias *customer* yang berharap mendapatkan hadiah menjadi tertarik untuk terus berbelanja dengan minimal pembelian tersebut

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan penelitian dengan studi kasus Toko Dhinda Hijab. Bahwasannya *e-commerce* meliputi dengan teknologi elektronik. Serta memberikan keuntungan bagi perusahaan menuju otomisasi transaksi sehingga dalam jual -beli menjadi praktis. Implementasi *e-commerce* telah memberikan kemudahan akses berbelanja di kalangan masyarakat. Sebab dengan adanya *e-commerce* memberikan waktu yang efisiensi. Hal ini dikarenakan dengan seiring perkembangan teknologi memberikan manfaat bagi kalangan masyarakat. Dampak *e-commerce* memberikan banyak kemudahan akses yang dijangkau seperti; memudahkan promosi produk secara digital, menjangkau lebih banyak pelanggan, serta layanan dalam kepuasan pelanggan. Sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dhinda Hijab dengan cara *upselling*, *promosi*, *discount*, *catalogs*, serta *doorpize*. Hal ini akan menciptakan *loyal customer* pada jangka panjang, sebab telah memenuhi dalam kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Febriantoro, W. (2018). Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 17(2), 184. <https://doi.org/10.17509/Manajerial.V17i2.10441>
- Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Implementasi Manajemen Kewirausahaan Pada Usaha Yang Dimiliki Generasi Z Di Era Digitalisasi (Studi Kasus : Dani Orchids). *Pekobis : Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32493/Pekobis.V8i1.P1-14.29757>
- Made, K. I. G. (2017). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis E-Commerce Pada Perusahaan Amazon . Com Komponen E-Commerce. *Binus.Ac.Id*, 5(2), 748–762. <https://journal.binus.ac.id/index.php/comtech/article/view/2237>
- 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. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Nanda, A. Y. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Yang Efektif Bagi Pengguna E- Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 1(1), 11–19. <https://doi.org/10.15642/Manova.V1i1.346>
- Onny Siagia, A. (2021). *Strategi Pemasaran E-Commerce Bagi Umkm Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia*. 6.
- Ratih Wahyuningrum. (2018). Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *Esensi : Jurnal Manajemen Bisnis*, 21(3), 275–290.
- Srisadono, W. (2018). Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 167–179.
- Sudiantini, D., Adelia, L., Prastiwi, L., Br Kembaren, L., & Dwi Saiful Qhozi, M. (2023). Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Sebuah Kinerja Umkm. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1641–1650. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i6.902>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-Commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422>
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Sumarsan. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Wulandari, A., & Anwar Us, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/10.55047/Transekonomika.V1i3.49>