

Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Wnhi.Jab Untuk Meningkatkan Penjualan

Witri Widaningsih¹, Indrajati Wibowo²

Manajamen S1, Universitas Teknologi Digital^{1,2}

Email : witri10122062@digitechuniversity.ac.id ^{*1}, Indrajatiwibowo@digitechuniversity.ac.id ²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan strategi pemasaran digital pada UMKM WNHI.JAB dalam upaya meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif pada WNHI.JAB yang berlokasi di Kabupaten Bandung dengan periode penelitian selama 3 bulan yakni pada bulan November 2025 sampai bulan Januari 2026. Data diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas usaha dan pemasaran, dokumentasi kanal digital, catatan transaksi dan keuangan, serta dokumen pendukung usaha. Analisis dilakukan dengan menggunakan Segmentation, Targeting, Positioning (STP), Marketing Mix 7P dan 4C, analisis kanal digital, kompetitor, serta kondisi keuangan. WNHI.JAB telah menggunakan WhatsApp Business, Instagram, TikTok Shop, Shopee, dan program reseller, tetapi pengelolaannya belum terintegrasi dan konsisten. Kondisi utama yang ditemukan meliputi perencanaan konten yang belum terstruktur, identitas merek yang belum kuat, pemanfaatan fitur interaktif yang masih terbatas, keterbatasan sumber daya manusia, dan program reseller yang belum berkembang secara maksimal. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang direkomendasikan meliputi penyusunan content plan, penguatan branding dan storytelling, pemanfaatan Instagram dan TikTok, perbaikan pengelolaan marketplace, penguatan program reseller, serta peningkatan pelayanan pelanggan. Penjualan tahun 2025 sebesar Rp81.175.000 digunakan sebagai kondisi dasar (baseline) untuk menggambarkan kondisi usaha pada periode penelitian, bukan sebagai bukti kuantitatif bahwa strategi yang direkomendasikan telah meningkatkan penjualan. Penelitian belum melakukan implementasi dan pengukuran penjualan setelah strategi diterapkan. Dengan demikian, kontribusi penelitian terletak pada perumusan strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan analisis STP, Marketing Mix 7P dan 4C dengan kondisi kanal digital, kompetitor, serta kondisi keuangan WNHI.JAB. Dampak peningkatan brand awareness, engagement, jangkauan pasar, dan penjualan masih bersifat tujuan atau dampak yang diharapkan dan perlu diuji melalui pengukuran setelah implementasi.

Kata Kunci: Pengembangan Strategi Pemasaran Digital, UMKM, *Fashion Hijab*, Penjualan, *Brand Awareness*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the development of digital marketing strategies for the MSME WNHI.JAB in an effort to increase sales. A descriptive qualitative approach was employed, focusing on WNHI.JAB—located in Bandung Regency—over the study period from November 2025 to January 2026. Data were gathered through observations of business and marketing activities, documentation of digital channels, transaction and financial records, and supporting business documents. The analysis utilized the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) framework, the 7P and 4C marketing mixes, and analyses of digital channels, competitors, and financial conditions. While WNHI.JAB has utilized platforms such as WhatsApp Business, Instagram, TikTok Shop, Shopee, and a reseller program, management of these elements has lacked integration and consistency. Key issues identified include unstructured content planning, a weak brand identity, limited use of interactive features, human resource constraints, and an underdeveloped reseller program. Based on the analysis, recommended strategies include formulating a content plan, strengthening branding and storytelling, leveraging Instagram and TikTok, improving marketplace management, enhancing the reseller program, and upgrading customer service. The 2025 sales figure of IDR 81,175,000 serves as a baseline to characterize the business's status during the study period, rather than as quantitative proof that the

recommended strategies have already increased sales; the study did not implement the strategies or measure post-implementation sales. Thus, the study's contribution lies in formulating a digital marketing strategy that integrates STP analysis and the 7P and 4C marketing mixes with WNHI.JAB's digital channel, competitor, and financial conditions. Anticipated outcomes—such as increased brand awareness, engagement, market reach, and sales—remain projected goals that require validation through post-implementation measurement.

Keywords: Digital Marketing Strategy Development, MSMEs, Hijab Fashion, Sales, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Industri fashion hijab di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi salah satu peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta tren pasar. Perkembangan tersebut didukung oleh besarnya pasar muslim di Indonesia dan perubahan fungsi hijab yang tidak hanya berkaitan dengan nilai religius saja, tetapi juga berkembang sebagai bagian dari identitas personal dan gaya hidup yang modern. Kondisi ini membuka peluang bagi Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) untuk terus berinovasi dan bersaing melalui produk fashion hijab yang mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen.

UMKM memiliki peran penting dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tren pasar. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang berdiri sendiri. Sejalan dengan itu, Meilani et al. (2025) menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha dan tidak menjadi bagian atau cabang dari perusahaan besar. Dalam perkembangan industri fashion hijab, pemanfaatan media digital menjadi salah satu cara bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah cara pelaku usaha melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berkaitan dengan upaya memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler (2021) menjelaskan

bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial ketika individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Sudirjo et al. (2023) juga memandang pemasaran sebagai proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis secara efektif.

Dalam konteks perkembangan digital, pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang relevan bagi UMKM. Silajadja et al. (2023) menjelaskan bahwa media pemasaran digital pada UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan informasi dan promosi kepada konsumen.

Strategi pemasaran digital tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk meningkatkan interaksi dan menciptakan pengalaman yang relevan bagi konsumen. Sudirjo et al. (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital dapat mendukung peningkatan interaksi dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas penerapan pemasaran digital pada UMKM, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasinya masih memiliki keterbatasan.

Rahmadani et al. (2022) menemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM belum sepenuhnya efektif karena aspek promosi belum dioptimalkan secara maksimal. Dzuhanto et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp Business dapat membantu meningkatkan penjualan, namun penerapannya masih berfokus pada satu platform digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai pemasaran digital pada UMKM masih

cenderung berfokus pada penggunaan platform tertentu dan belum banyak mengkaji pengembangan strategi pemasaran digital secara terpadu sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing UMKM. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis Segmentation, Targeting, Positioning (STP), Marketing Mix 7P, dan Marketing Mix 4C dengan analisis kanal digital, kompetitor, serta kondisi keuangan dalam merumuskan strategi pengembangan pemasaran digital pada UMKM fashion hijab.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion hijab adalah WNHI.JAB. Usaha ini menyediakan berbagai produk hijab dan memanfaatkan media digital sebagai sarana penjualan dan perluasan jangkauan pasar. Berdasarkan penelitian bisnis yang dilakukan, WNHI.JAB menggunakan WhatsApp Business, Instagram, TikTok, Shopee, TikTok Shop, serta program reseller. Namun, pemanfaatan pemasaran digital tersebut masih perlu dikembangkan agar kegiatan pemasaran berjalan lebih terarah, konsisten, dan mampu mendukung peningkatan daya saing usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan strategi pemasaran digital pada UMKM WNHI.JAB untuk meningkatkan penjualan. Analisis dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi bisnis, target pasar melalui Segmentation, Targeting, Positioning (STP), Marketing Mix 7P dan 4C, media penjualan, kompetitor, serta kondisi keuangan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran digital WNHI.JAB melalui penguatan konten, branding, pemanfaatan fitur digital, peningkatan interaksi konsumen, dan pengembangan jaringan reseller.

LANDASAN TEORI

1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang

berdiri sendiri. Meilani et al. (2025) juga menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha dan tidak menjadi bagian dari perusahaan besar. Dalam industri fashion hijab, UMKM berperan dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan tren.

2. Pemasaran dan Pemasaran Digital.

Pemasaran merupakan proses untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Kotler (2021) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial ketika individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Sudirjo et al. (2023) menambahkan bahwa pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis.

Dalam perkembangan digital, pemasaran memanfaatkan teknologi dan berbagai platform untuk mendukung kegiatan promosi serta komunikasi dengan konsumen. Menurut Aulia dan Agustina (2024), menyatakan bahwa, pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran dan promosi produk yang dilakukan melalui media sosial serta berbagai *platform digital* berbasis *online* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Silajadja et al. (2023) menjelaskan bahwa media pemasaran digital pada UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi.

Pemanfaatan media digital ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi bagian dari proses penyampaian nilai dan komunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan berbagai kanal digital perlu didukung oleh strategi yang mempertimbangkan karakteristik target konsumen, posisi produk, unsur pemasaran yang dikelola usaha, serta kebutuhan konsumen.

3. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital

dan internet untuk mempromosikan produk serta mendukung pencapaian tujuan usaha. Sudirjo et al. (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Solin et al. (2023) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital dapat dilakukan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, optimasi mesin pencari, pemasaran konten, email marketing, dan periklanan online.

Dalam penerapannya pada UMKM, strategi pemasaran digital perlu disusun berdasarkan karakteristik pasar, kemampuan usaha, serta kebutuhan konsumen. Penggunaan berbagai platform digital tanpa perencanaan yang terarah belum cukup untuk menghasilkan strategi pemasaran yang optimal. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang dapat mengidentifikasi target pasar, posisi produk, kondisi unsur pemasaran, serta perspektif konsumen sebagai dasar dalam menentukan arah strategi pemasaran digital.

Dalam penelitian ini strategi pemasaran digital dianalisis menggunakan Segmentation, Targeting, Positioning, (STP), Marketing Mix 7P, dan Marketing Mix 4C. Ketiga pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis kondisi pemasaran WNHI.JAB dari perspektif target pasar, internal usaha, dan konsumen. Hasil analisis selanjutnya dikaitkan dengan kondisi kanal digital, kompetitor, serta kondisi keuangan WNHI.JAB untuk menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan pemasaran digital.

4. Segmentation, Targeting, Positioning

Segmentation, Targeting, Positioning merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk membagi pasar, menentukan target pasar, dan membangun posisi produk atau merek dalam persepsi konsumen. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa segmentasi pasar membantu bisnis menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran sehingga produk dapat diterima oleh kelompok konsumen tertentu.

Segmentasi dilakukan dengan

mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik yang relevan, seperti demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Suhairi et al. (2023) menjelaskan bahwa segmentasi demografis dapat dilakukan berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan agama. Setelah segmentasi dilakukan, targeting digunakan untuk menentukan kelompok konsumen yang paling sesuai dengan karakteristik produk dan kemampuan usaha. Selanjutnya, positioning digunakan untuk membangun persepsi atau posisi produk yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen.

Dalam penelitian ini, analisis STP digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen WNHI.JAB, menentukan target pasar yang sesuai, serta memahami posisi produk, pesan pemasaran, jenis konten, pendekatan komunikasi, dan pemilihan kanal digital yang sesuai dengan karakteristik target konsumen.

5. Marketing Mix 7P dan 4C

Marketing Mix 7P digunakan untuk menganalisis unsur pemasaran yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Dalam penelitian bisnis WNHI.JAB, analisis tersebut digunakan untuk melihat kondisi pemasaran usaha secara menyeluruh. Selain itu, Marketing Mix 4C digunakan untuk melihat pemasaran dari perspektif konsumen. Zulfikar et al. (2023) membahas penerapan Marketing Mix 4C dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dan loyalitas pada pengguna platform Shopee.

Penggunaan Marketing Mix 7P dan 4C secara bersamaan memberikan perspektif yang saling melengkapi. Marketing Mix 7P digunakan untuk mengevaluasi bagaimana WNHI.JAB mengelola unsur pemasaran dari sisi usaha, sedangkan Marketing Mix 4C digunakan untuk melihat kesesuaian aktivitas pemasaran dengan nilai, biaya, kemudahan, dan komunikasi yang diterima konsumen. Dengan demikian, kedua pendekatan tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi aspek pemasaran yang perlu dipertahankan, diperbaiki, atau dikembangkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan objek penelitian UMKM WNHI.JAB yang berlokasi di Kabupaten Bandung. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari bulan November 2025 sampai bulan Januari 2026. Fokus penelitian meliputi kondisi pemasaran digital, target pasar, media penjualan, kompetitor, serta kondisi keuangan WNHI.JAB.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi terhadap aktivitas usaha dan pemasaran WNHI.JAB selama periode penelitian. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran, penggunaan kanal digital, kondisi produk, serta pelaksanaan kegiatan penjualan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari kanal digital, dokumentasi produk, catatan transaksi dan keuangan, serta dokumen pendukung usaha. Sumber data dalam penelitian ini berupa informasi dan dokumen yang berkaitan dengan aktivitas bisnis WNHI.JAB, termasuk penggunaan WhatsApp Business, Instagram, TikTok, Shopee, TikTok Shop, dan program reseller.

Data dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan Segmentation, Targeting, Positioning (STP), Marketing Mix 7P, dan Marketing Mix 4C. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi kondisi aktual usaha, mengelompokkan temuan berdasarkan aspek pemasaran, kemudian mengidentifikasi permasalahan dan peluang sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan pemasaran digital WNHI.JAB.

Analisis STP digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik dan target pasar serta posisi produk WNHI.JAB. Marketing Mix 7P digunakan untuk mengevaluasi unsur pemasaran dari sisi internal usaha, sedangkan Marketing Mix 4C digunakan untuk melihat pemasaran dari perspektif konsumen. Hasil dari ketiga analisis tersebut kemudian digunakan secara terpadu dalam menentukan arah strategi pemasaran digital.

Validasi temuan dilakukan dengan membandingkan hasil observasi dengan dokumentasi kanal digital, catatan transaksi dan keuangan, serta dokumen pendukung usaha. Perbandingan tersebut dilakukan untuk memastikan konsistensi informasi sebelum temuan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rekomendasi strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Kondisi Pemasaran Digital WNHI.JAB.

WNHI.JAB telah menggunakan beberapa kanal digital, yaitu WhatsApp Business, Instagram, TikTok, Shopee, dan TikTok Shop. Media sosial digunakan untuk menampilkan foto dan video produk serta berkomunikasi dengan konsumen, sedangkan marketplace digunakan untuk memperluas akses pembelian. Program reseller menjadi saluran tambahan untuk meningkatkan volume penjualan dan memperluas distribusi.

Meskipun memiliki beberapa kanal, implementasi pemasaran digital belum terintegrasi. Konten belum memiliki perencanaan yang konsisten dan belum seluruhnya diarahkan untuk membangun identitas merek. Penggunaan storytelling, soft selling, live shopping, promosi interaktif, influencer, serta fitur marketplace juga masih perlu diperkuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan utama WNHI.JAB bukan sekadar ketersediaan media digital, melainkan bagaimana media tersebut dikelola menjadi strategi yang konsisten dan berorientasi pada tujuan penjualan.

Tabel 1. Kondisi dan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital WNHI.JAB

Kondisi Saat Ini	Pengembangan Strategi	Dampak yang Diharapkan
Konten foto/video belum konsisten	Menyusun content plan dan jadwal unggahan	Konsistensi komunikasi dan awareness
Brand belum kuat	Memperkuat identitas visual, pesan, dan storytelling	Brand lebih mudah dikenali
Fitur interaktif belum optimal	Live shopping, konten interaktif, soft selling	Engagement dan peluang konversi meningkat

Marketplace masih berkembang SDM terbatas	Perbaikan foto, deskripsi, testimoni, dan fitur promo Prioritas kanal dan pembagian aktivitas secara bertahap	Kepercayaan dan transaksi meningkat Strategi lebih realistis dan berkelanjutan
Reseller belum maksimal	Program harga khusus dan informasi reseller yang jelas	Jangkauan dan volume penjualan meningkat

b. Analisis Target Pasar

WNHI.JAB menerapkan segmentasi pasar berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Dari sisi demografis, target utama WNHI.JAB adalah perempuan muslim pengguna hijab dengan rentang usia 15 sampai 35 tahun. Kelompok tersebut mencakup pelajar, mahasiswa, pekerja, dan ibu muda yang memiliki kebutuhan hijab untuk berbagai aktivitas. Penentuan target tersebut juga mempertimbangkan keterkaitan kelompok konsumen dengan penggunaan media sosial, marketplace, dan perkembangan tren fashion hijab.

c. Market Size.

Penelitian ini menggunakan data jumlah perempuan pada kelompok usia produktif di Jawa Barat tahun 2025 sebagai pendekatan untuk menggambarkan potensi pasar karena tidak tersedia data resmi yang secara spesifik menunjukkan jumlah pengguna hijab. Dokumen sumber mencatat estimasi 9.781.900 perempuan pada rentang usia 15–39 tahun. Angka tersebut kemudian digunakan sebagai pendekatan awal untuk menggambarkan besarnya kelompok pasar yang berpotensi menjadi konsumen produk WNHI.JAB.

Estimasi Serviceable Available Market (SAM) dan Serviceable Obtainable Market (SOM) dalam penelitian ini menggunakan asumsi proporsi sebesar 10%. SAM sebesar 978.190 jiwa diperoleh dari $10\% \times 9.781.900$ jiwa, sedangkan SOM sebesar 97.819 jiwa diperoleh dari $10\% \times 978.190$. Penggunaan proporsi tersebut merupakan skenario estimasi untuk menggambarkan peluang pasar bukan merupakan hasil pengukuran pangsa pasar WNHI.JAB.

Dengan menggunakan harga yang paling

rendah yaitu sebesar Rp 25.000/pcs hijab, dan estimasi SOM 97.819 jiwa, maka menghasilkan estimasi nilai pendapatan Rp 2.445.475.000. Nilai tersebut merupakan hasil simulasi berdasarkan asumsi ukuran pasar dan harga acuan, sehingga belum dapat digunakan sebagai proyeksi penjualan aktual atau target pendapatan WNHI.JAB.

Oleh karena itu, hasil market size ini lebih tepat digunakan sebagai gambaran mengenai skala peluang pasar yang dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan pemasaran. Pencapaian pasar tersebut tetap bergantung pada kemampuan WNHI.JAB dalam menjangkau target konsumen, menghasilkan konversi penjualan, mempertahankan pelanggan, serta menyesuaikan strategi dengan kapasitas operasional dan kondisi keuangan usaha.

Tabel 2. Estimasi Market Size WNHI.JAB

Komponen	Nilai	Keterangan
Penduduk perempuan 15–39 tahun	9.781.900 jiwa	Pendekatan potensi pasar dalam dokumen sumber
SAM	978.190 jiwa	10% dari pendekatan potensi pasar
SOM	97.819 jiwa	10% dari SAM
Potensi pendapatan	Rp2.445.475.000	Harga acuan $Rp25.000 \times 97.819$

d. Pengembangan Strategi Pemasaran Digital

Tabel 3. Pengembangan Strategi Pemasaran Digital

Kondisi Saat Ini	Strategi Pengembangan	Indikator Evaluasi
Konten foto/video belum konsisten	Menyusun content plan dan jadwal unggahan	Frekuensi unggahan, reach, engagement
Brand identity belum kuat	Memperkuat identitas visual, pesan, dan storytelling	Konsistensi visual dan engagement konten
Fitur interaktif belum optimal	Meningkatkan live shopping dan konten interaktif	Views, interaksi, dan kunjungan produk

Marketplace masih berkembang	Memperbaiki foto, deskripsi, testimoni, dan fitur promo	Kunjungan toko, kunjungan produk, transaksi
SDM terbatas	Menentukan prioritas kanal dan aktivitas secara bertahap	Konsistensi pelaksanaan strategi
Reseller belum maksimal	Menyusun program harga dan informasi reseller	Jumlah reseller aktif dan kontribusi penjualan

Berdasarkan hasil analisis kondisi pemasaran digital, target pasar, dan permasalahan yang dihadapi WNHI.JAB, strategi pengembangan diarahkan pada peningkatan konsistensi konten, penguatan identitas merek, optimalisasi media sosial dan marketplace, pengembangan program reseller, serta peningkatan pelayanan pelanggan. Strategi tersebut disusun dengan mempertimbangkan kondisi aktual usaha dan keterbatasan sumber daya yang tersedia, sehingga pelaksanaannya dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan prioritas usaha. Berikut penjelasannya:

1. Perencanaan dan konsistensi konten

WNHI.JAB perlu membuat content plan mingguan yang membagi konten menjadi edukasi hijab, product knowledge, tutorial, testimoni, promosi, dan konten interaktif. Konsistensi diperlukan agar audiens memiliki pola interaksi yang jelas dengan brand.

2. Penguatan branding dan storytelling

Komunikasi perlu menonjolkan nilai “Fashionable Daily”, kualitas bahan, kenyamanan, pilihan warna, serta pengalaman penggunaan. Storytelling dapat membuat konten tidak hanya berorientasi pada produk tetapi juga pada kebutuhan dan gaya hidup target konsumen.

3. Optimalisasi Instagram dan TikTok

Instagram dan TikTok diarahkan sebagai kanal awareness dan engagement melalui video pendek, tutorial hijab, before-after styling, testimoni, dan live shopping. Konten perlu dibuat sederhana tetapi konsisten agar sesuai dengan

keterbatasan SDM.

4. Optimalisasi Marketplace

Marketplace perlu diperkuat melalui foto produk yang jelas, deskripsi lengkap, informasi ukuran dan bahan, pengelolaan stok, testimoni, serta penggunaan fitur promosi yang tersedia. Upaya ini dapat mengurangi keraguan konsumen ketika toko masih memiliki rating dan ulasan yang terbatas.

5. Penguatan program reseller

Program reseller dapat digunakan sebagai strategi perluasan distribusi. WNHI.JAB perlu menyediakan informasi harga khusus, ketentuan pemesanan, materi promosi, dan komunikasi yang jelas agar reseller lebih mudah memasarkan produk.

6. Penguatan pelayanan pelanggan

Respons yang cepat dan ramah melalui WhatsApp Business serta media sosial perlu dipertahankan. Informasi produk harus konsisten agar konsumen memperoleh kepastian mengenai bahan, ukuran, warna, stok, dan proses pembelian.

Strategi yang dirumuskan merupakan rekomendasi berdasarkan kondisi aktual WNHI.JAB dan belum diimplementasikan, sehingga efektivitas strategi pemasaran digital tersebut belum dapat diukur melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah implementasi.

e. Product-Market Fit dan Keunggulan Bersaing

Produk WNHI.JAB memiliki sejumlah karakteristik yang mendukung kesesuaian dengan kebutuhan target pasar, antara lain kualitas bahan, kenyamanan, variasi model, harga yang terjangkau, serta konsep penggunaan sehari-hari. Karakteristik tersebut menjadi nilai yang dapat ditawarkan kepada target konsumen WNHI.JAB. Namun, penelitian ini belum dapat menyimpulkan bahwa WNHI.JAB telah mencapai *product-market fit* secara empiris karena belum dilakukan pengukuran terstruktur mengenai tingkat kepuasan konsumen, retensi pelanggan, pembelian ulang, dan perkembangan penjualan

setelah penerapan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, *product-market fit* dalam penelitian ini diposisikan sebagai potensi kesesuaian produk dengan kebutuhan target pasar yang masih memerlukan validasi melalui pengukuran lebih lanjut.

Dalam menghadapi kompetitor yang memiliki tingkat pengenalan merek lebih tinggi, WNHI.JAB dapat menekankan kombinasi kualitas produk, harga yang kompetitif, desain sederhana, kemasan menarik, pelayanan responsif, dan peluang reseller sebagai nilai yang dapat membedakan produk. Strategi tersebut merupakan rekomendasi berdasarkan kondisi aktual usaha dan belum dapat dinyatakan efektif dalam meningkatkan penjualan sebelum dilakukan implementasi dan pengukuran. Evaluasi selanjutnya dapat dilakukan dengan membandingkan indikator seperti jumlah transaksi, pembelian ulang, nilai penjualan, *conversion rate*, serta jumlah pelanggan aktif sebelum dan sesudah strategi diterapkan.

f. Keuangan WNHI.JAB

Aspek keuangan menunjukkan bahwa WNHI.JAB memiliki penjualan tahun 2025 sebesar Rp81.175.000. Total harga pokok penjualan tercatat Rp65.568.000 sehingga laba kotor sebesar Rp15.607.000, sedangkan setelah beban penyusutan Rp1.933.750 diperoleh laba bersih sebesar Rp13.673.250. Titik impas berada pada sekitar 185 unit dengan nilai penjualan Rp4.604.167. Penjualan tahun pertama yang jauh di atas titik impas menunjukkan bahwa usaha telah mampu menutup biaya dan menghasilkan keuntungan. Namun, pengembangan pemasaran digital perlu diikuti pengendalian biaya, pencatatan arus kas, dan kesiapan kapasitas produksi.

**Tabel 4. Laporan Keuangan WNHI.JAB
Tahun 2025**

Indikator	Nilai
Penjualan	Rp81.175.000
Harga Pokok Penjualan	Rp65.568.000
Laba Kotor	Rp15.607.000
Beban Penyusutan	Rp1.933.750
Laba Bersih	Rp13.673.250
BEP	185 unit / Rp4.604.167

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa WNHI.JAB telah memanfaatkan berbagai kanal pemasaran digital, namun pengelolaannya belum dilakukan secara terintegrasi dan konsisten. Kendala yang ditemukan meliputi perencanaan konten yang belum terstruktur, identitas merek yang belum kuat, pemanfaatan fitur interaktif yang masih terbatas, keterbatasan sumber daya manusia, serta program reseller yang belum optimal.

Penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan pemasaran digital berupa penyusunan *content plan*, penguatan branding dan *storytelling*, optimalisasi media sosial dan *marketplace*, pengembangan program *reseller*, serta peningkatan pelayanan pelanggan. Namun, karena strategi tersebut belum diimplementasikan dan dievaluasi, efektivitasnya terhadap peningkatan brand awareness, engagement, jangkauan pasar, maupun penjualan masih perlu diuji lebih lanjut.

Saran

WNHI.JAB disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital secara lebih terarah dan konsisten melalui pembuatan konten kreatif, penguatan branding usaha, serta pemanfaatan fitur digital seperti live shopping dan *storytelling*. Aktivitas pemasaran di media sosial dan marketplace juga perlu dioptimalkan melalui jadwal konten yang teratur, penggunaan fitur promosi digital, dan peningkatan interaksi dengan konsumen agar brand awareness dan engagement dapat meningkat.

Selain itu, WNHI.JAB perlu meningkatkan kapasitas produksi dan tenaga kerja secara bertahap apabila terjadi peningkatan permintaan serta menjaga kualitas produk. Pengelolaan keuangan juga perlu dilakukan secara teratur melalui pencatatan arus kas, pengendalian biaya produksi, dan perencanaan modal usaha agar pengembangan bisnis dapat berjalan secara lebih stabil dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyansah, D., & Zulaikha. (2020). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Moderasi.
- Delvianti, & Meyla, D. N. (2025). *Analisis segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran Brilian Flowers. Journal of Science Education and Management Business (JOSEAMB)*, 4(2), 319–328.
- Dzulhanto, B. Y. (2025). Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Whatsapp Business Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Fit . Me Hijab. 3(2), 220–226.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2020. *Marketing Management* (15th Edition).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.).
- Meilani, A. N., Nugraha, H. A., Pane, S. N., Maulidia, I., & Tambunan, A. K. (2025). Peran UMKM Jasa dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal.
- Rahmadani et al. (2022). Analisis Strategi Penjualan online untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab (Studi Kasus : Toko Hijab Aini Modiste Tirto). *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 89–96.
- Rizki Aulia, M., Santi Agustina, E., Pemasaran Digital, S., & Studi Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai, P. (n.d.). *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Studi Kasus Pada Usaha Bpk. Gunawan*.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM." *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, Vol. 2 No. 2, hlm. 88–100.
- Solin, N. F., Islam, U., Sumatera, N., Oktaviani, M., Islam, U., Sumatera, N., Nurjanah, W., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). *Aspek pemasaran*. 3(2), 450–463.
- Sudirjo, F., Johannes, M. M., Koynja, J., Yuniar, E., & Si, M. (n.d.), (2023) *Manajemen Pemasaran*.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, (2023) *Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce*.
- Suhairi, Siregar, M. M., Ningrum, L. D., Bintang, R., & Mutiara, A. (2023). Strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam pasar global: Pendekatan untuk keberhasilan bisnis internasional. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 5120–5131.
- Zulfikar, T., Riyajana, A. A., & Saepudin, D. (2023). (Online) Marketing Mix (4C) Creates Purchasing Decisions With Implications for Loyalty in Shopee Platform Users. *Taufik Zulfikar*, 12(02), 1873.