

## Evaluasi Strategi Pemasaran Pada Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection Jakarta

Lela Kusniawati<sup>1</sup>, Endah Widati<sup>2\*</sup>, Anna Nurfarhana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>lelakusniawati05@gmail.com; <sup>2</sup>endahwidati82@gmail.com; <sup>3</sup>annanurfarhana788@gmail.com

---

Received: 28 Des 2024

Revised: 17 Feb 2025

Accepted: 28 Feb 2025

### Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection saat ini sudah efektif atau belum dalam meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan wawancara dan observasi untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Setelah penulis menganalisis strategi pemasaran di Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection dengan menggunakan analisis profitabilitas, analisis PESTLE dan analisis VRIO. Akhirnya penulis dapat menarik simpulan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection saat ini sudah cukup efektif dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

**Keywords:** pemasaran; analisis lingkungan; busana muslim

(\* Corresponding Author: [endahwidati82@gmail.com](mailto:endahwidati82@gmail.com)

---

## INTRODUCTION

Dahulu busana merupakan kebutuhan primer belaka. Seiring berkembangnya dunia industri, hiburan, informasi, dan teknologi. Gaya berbusana menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Dengan mengikuti gaya busana seseorang dapat menunjukkan jati diri. Hal ini membuktikan bahwa gaya berbusana sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Gaya berbusana (*fashion*) setiap waktu selalu mengalami perubahan.

Maraknya *fashion* di setiap kalangan semakin membuat aksesibilitas gaya hidup yang satu ini bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru dan unik ditunjang dengan desain yang berwawasan. Ini tentunya mengikuti arah gerak *fashion* di setiap tahunnya. Adapun jenis-jenis *fashion* meliputi pakaian (busana muslim, pakaian anak-anak, pakaian pria dan lain-lain), gaya rambut, tas, sepatu, dan aksesoris (kalung, gelang, anting, cincin, jam tangan, ikat pinggang, topi, dan lain sebagainya).

*Fashion* dimulai pada tahun 1920. Tahun ini merupakan awal dunia *fashion* yang merupakan awal kebangkitan kaum perempuan dalam mencapai kebebasan dan kemerdekaannya. Memasuki 1930-an, perkembangan *fashion* sedikit lambat hingga akhirnya memasuki Perang Dunia II (1940-1946). Dari yang awalnya hanya bersifat fungsional, sebuah pakaian akhirnya mempunyai sisi estetika atau sisi “cantik”. Pada awal tahun 1950-an hingga 1960-an, beberapa bintang film menjadi panutan di dunia *fashion* bahkan menjadi ikon, seperti Marlene Dietrich dengan baju *adrogini*-nya. Pada era ini, desainer dunia banyak melakukan inovasi. Dari London, ada Mary Quant

dengan rok mininya dan Barbara Hulanicki dengan gaya *street wear* remaja London. Dari Amerika ada James Galanos dengan baju-baju *unisex*. Di Paris dikenal Yves Saint Laurent dengan gaya *tailoring* untuk para perempuan, Pierre Cardin dengan baju *space*-nya, dan Emmanuel Ungaro dengan *fashion couture*-nya.

*Trend fashion* di Indonesia sekarang berkembang sangat pesat, walaupun masih terpengaruh *fashion* internasional. Namun busana yang diciptakan tidak selalu dari luar, melainkan datang dari desainer lokal papan atas dengan karya nasional yang tidak kalah mutunya dengan desainer luar negeri. Para desainer Indonesia memanfaatkan sumber daya dalam negeri Indonesia yang kaya budaya di setiap daerahnya. Kebaya, songket, batik, kain tenun, kain hasil budaya setiap daerah di Indonesia dapat dipakai menjadi bahan baku yang tidak kalah dengan bahan-bahan dari luar negeri. Kain-kain tersebut merupakan kain ciri khas Indonesia. Bahan tersebut menjadikan sesuatu yang berbeda dengan *fashion* lainnya. Berkembangnya zaman memang membuat dunia *fashion* terus berkembang namun ternyata *fashion* terdahulu dapat dirasakan kembali.

**Tabel 1.** Jumlah Penduduk Beragama Islam di Indonesia

Keterangan	Jumlah	Persentase
Penduduk Indonesia	281.603,8 juta jiwa	100%
Penduduk Islam Indonesia	245.973.915 jiwa	87,08%

*Sumber: BPS Sensus Penduduk & Dirjen Dukcapil (KumparanNews, 2024)*

Tabel 1 menunjukkan bahwa dengan jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam dan meningkatnya pengetahuan agama yang dimiliki, diterangkan dalam Al-Qur'an, sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-Ahzab ayat 59.

*“Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin. “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al-Ahzab :59)”*

Besarnya pasar busana muslim yang mencapai 87,08% atau sekitar 245,97 juta jiwa penduduk Indonesia dan meningkatnya permintaan akan busana muslim membuka peluang usaha bagi orang/kelompok untuk mendirikan usaha di bidang *fashion* busana muslim. Hal ini menimbulkan kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* busana muslim. tabel 2 merupakan *top brand* hijab dan busana muslim terbaik dan paling terkenal di Indonesia pada tahun 2024.

**Tabel 2.** Top Brand Hijab dan Busana Muslim 2024

Hijab Bermerek		Busana Muslim	
Brand	TBI	Brand	TBI
Rabbani	25,00%	Rabbani	28,50%
Zoya	24,30%	Zoya	18,20%

Elzatta	21,90%	Azkasyah	7,30%
Azzura	7,70%	Muslimadani	7,10%
		Aden	6,30%

*Sumber: Top Brand Award (2024)*

Dapat dilihat dari masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi pemimpin pasar dalam pasar *fashion* busana muslim, yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik diharapkan dapat memberikan pengaruh baik bagi pertumbuhan penjualannya. Dalam persaingan bisnis busana muslim, setiap perusahaan tentunya memiliki strategi pemasaran masing-masing dalam berbisnis, tepat atau tidaknya strategi pemasaran yang diterapkan akan menentukan keberhasilan dalam bisnis tersebut. Jika ternyata strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut tidak sesuai dengan kondisi pesaing atau salah dalam pengimplementasian strategi yang digunakan, maka akan mengakibatkan kegagalan bagi perusahaan.

Kecamatan Jagakarsa merupakan salah satu kecamatan yang ada di wilayah pemerintahan kota Jakarta Selatan, dengan luas wilayah sebesar 25,01 km<sup>2</sup> dengan total jumlah penduduk sebanyak 383.420 jiwa di mana 334.399 jiwa adalah penduduk beragama Islam. Besarnya pasar busana muslim membuat persaingan semakin tinggi. Di Jagakarsa setidaknya terdapat lebih dari 10 toko busana muslim yang berusaha memperebutkan pasar belum lagi ditambah dengan toko di platform digital yang membuat persaingan semakin ketat.

**Tabel 3.** Daftar Outlet Busana Muslim di Kecamatan Jagakarsa

No.	Outlet Busana Muslim	Alamat
1	Muslimah Cantik Store	Jl. Langgar No. 23, RT.2/RW.6, Tj. Barat, Jagakarsa-Jaksel
2	Pink Mimi	Jl. H. E. Mahjur RT.13/RW.2, Lenteng Agung, Jagakarsa-Jaksel
3	Baju Muslim Alisa	Jl. M.Kahfi 2 No.3, RT.2/RW.4, Jagakarsa-Jaksel
4	Madinah Boutique	Jl. M.Kahfi 1No.80, RT.3/RW.6, Jagakarsa-Jaksel
5	Suriya Fashion	Jl. H. Shibi No.9, RT.2/RW.2, Srengseng Sawah, Jagakarsa-Jaksel
6	Annisa Collection	Jl. Srengseng Sawah No.36 RT.4/RW.7, Jagakarsa-Jaksel
7	Hana Syifa Collection	Jl.Timbul Raya No.38, RT.007/RW.04, Cipedak, Jagakarsa-Jaksel
8	Atqiya Hijab Shop	Jl. Warung Silah, Gg. H. Nuh, No.35, RT.2/RW.4, Cipedak, Jagakarsa-Jaksel
9	Toko Muslim Center	Jl. M. Kahfi 1, Gg. Jambu No.2, RT.3/RW.2, Cipedak, Jagakarsa-Jaksel
10	Roemah Birru	Jl. M. Kahfi II No.106, RT.6/RW.3, Cipedak, Jagakarsa-Jaksel
11	Nunoz House	Jl. Lenteng Agung Raya II Blok Swadaya No.1, RT.3/RW.4, Lenteng Agung, Jagakarsa-Jaksel

12	Zakiah	Jl. Warung Silah No.11, RT.11/RW.4, Cipedak, Jagakarsa-Jaksel
13	Rani's Collection	Jl. Swadaya RT.6/RW.4, Warung Silah-Cipedak, Jagakarsa-Jaksel
14	Nara Collection	Jl. Sirsak Ujung No.45, RT.4/RW.2, Jagakarsa-Jaksel
15	Tania Collection	Jl. Cemara No.52, RT.2/RW.1, Jagakarsa-Jaksel
16	R&N Collection	Jl. Lenteng Agung No.5, RT.1/RW.5, Jagakarsa-Jaksel
17	NH Collection	Jl. Kelapa Hijau No.8c, RT.9/RW.3, Jagakarsa - Jaksel

*Sumber: Hasil observasi (2024)*

Tabel 3 menunjukkan data toko busana muslim yang beroperasi di wilayah Jagakarsa berdasarkan hasil observasi awal dan salah satunya adalah Hana Syifa Collection. Hana Syifa Collection merupakan salah toko busana muslim yang berada di Kelurahan Cipedak, Jagakarsa, Jakarta Selatan. Misi Hana Syifa Collection ialah mengenalkan produk-produk khusus busana muslim, menampilkan produk dengan desain yang modern dan motif serta warna yang beragam, memberikan pelayanan yang mudah dan memuaskan. Hana Syifa Collection menjual produk-produk busana muslim seperti aneka model, motif, dan warna hijab/kerudung, bergo, gamis, tunik, rok, celana. Hana Syifa Collection memiliki produk unggulan yaitu bahannya yang nyaman dengan beraneka ragam pilihan warna, *design* yang *trendy*, dan pelayanan yang memuaskan. Sedangkan masalah yang ada pada Hana Syifa Collection ialah harga yang ditetapkan terbilang mahal, tempat yang kurang strategis, rendahnya promosi yang dilakukan, dan belum banyak memiliki cabang *outlet* di tempat lain. Dilihat dari berbagai aspek, Hana Syifa Collection memiliki masalah secara garis besar terutama pada strategi pemasaran di mana strategi pemasaran berperan penting untuk keberlangsungan bisnis. Dengan kata lain, strategi pemasaran saat ini merupakan strategi bisnis (Kotler & Armstrong, 2020) yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha atau pelaku usaha. Hal ini karena strategi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan (Hulu et al., 2021; Nurcahyanti & Faizah, 2022; Santoso et al., 2023), pendapatan usaha (Kolanus et al., 2024; Supandi & Johan, 2022; Suriyanti et al., 2024), minat beli konsumen (Annisa et al., 2024; Rasyid et al., 2021; Suriyanti et al., 2024), keputusan konsumen (Amirah & Fasa, 2023; Nurdin, 2021) dan juga indikator penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Fanreza & Kramadibrata, 2022) tidak hanya secara nominal namun non nominal seperti ekuitas merek, citra merek dan juga loyalitas.

Strategi menjadi salah satu yang perlu dipertimbangkan dalam menjalankan bisnis agar dapat terus berjalan dan bertahan. Salah satu strategi yang menjadi inti bisnis adalah strategi pemasaran. Kotler & Armstrong (2020) mendefinisikan strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah strategi atau rencana yang disusun berdasarkan

kondisi dan kemampuan perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk agar tercapai target pemasaran yang telah ditentukan. Strategi pemasaran dapat dikatakan berjalan efektif dan optimal ditentukan oleh pencapaian tiga aspek yaitu kualitas layanan (Tjiptono & Chandra, 2019), kepuasan pelanggan (Cravens & Piercy, 2012; Kotler & Armstrong, 2020; Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Chandra, 2019) dan loyalitas pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2019).

Untuk memperoleh hasil maksimum, proses pemasaran harus direncanakan melalui proses strategi pemasaran yang baik, yaitu perencanaan strategi pemasaran, implementasi strategi pemasaran, evaluasi dan pengendalian strategi pemasaran dan mengukur kinerja strategi pemasaran (Cravens & Piercy, 2012). Dalam usaha produk berwujud, perusahaan dapat menggunakan strategi elemen bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Keller, 2016) dengan memperhatikan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (Kotler & Armstrong, 2020; Kotler & Keller, 2016) dari produk dan merek yang dipasarkan. Penelitian ini berfokus pada evaluasi strategi pemasaran dari Hana Syifa Collection di mana evaluasi dilakukan pada 4 proses strategi pemasaran. Hal ini berbeda dengan yang dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada analisis lingkungan baik internal maupun eksternal perusahaan (Kolanus et al., 2024; Putra et al., 2023) seperti yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu.

## METHODS

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif (Sugiyono, 2018) di mana objek penelitian adalah Toko busana muslim Hana Syifa Collection, subjek penelitian adalah pihak manajemen Hana Syifa Collection dan aktivitas yang diteliti adalah tahapan proses strategi pemasaran dari perencanaan, implementasi, evaluasi dan pengukuran strategi pemasaran. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskripsi dari Miles & Hubberman (Sugiyono, 2018), analisis PESTLE, analisis VRIO, dan analisis profitabilitas.

## RESULTS & DISCUSSION

### *Results*

#### *Proses Perencanaan Strategi Pemasaran*

##### a. Analisis VRIO

**Tabel 4.** Hasil Analisi VRIO

Sumber Daya	V	R	I	O	Implikasi Kompetitif	Kinerja Ekonomi
Keuangan	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Komperatif relative	Normal

Aset tetap	Ya	Tidak	Tidak	Tidak	Kerugian relative	Dibawah Normal
Sumber daya manusia	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Kompetitif relative	Normal
Loyalitas pelanggan	Ya	Ya	Tidak	Ya	Keunggulan Kompetitif Sementara	Diatas Normal
Kontrak dan hubungan	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Kompetitif relative	Normal
Lokasi Geografis	Ya	Ya	Tidak	Ya	Keunggulan Kompetitif Sementara	Diatas Normal
Berinovasi	Ya	Tidak	Tidak	Ya	Kompetitif relative	Normal

*Sumber: data diolah (2024)*

b. Analisis PESTLE

**Tabel 5.** Hasil Analisis PESTLE

Lingkungan Eksternal	Impact (Low & High)	
	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threat)
Ekonomi		High
Sosial & Budaya	High	
Teknologi	High	
Legalitas		High

*Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024)*

c. Segmentasi

Dalam menentukan segmen pasar mana yang ingin dilayani perusahaan, Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection mempertimbangkan alasan-alasan terjadinya permintaan dari konsumen antara lain kebutuhan konsumen, keinginan konsumen, manfaat yang dicari konsumen, solusi dari masalah yang dihadapi, situasi pemakaian, dan lain-lain. Dari permintaan yang masuk ke toko selama ini, dapat diketahui bahwa segmen pasar yang dilayani Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection adalah seluruh wanita muslim dari segala usia, baik yang sudah berjilbab maupun yang belum.

Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection hanya melayani konsumen wanita yang muslim saja, tetapi tidak membatasi usia, lokasi geografis, latar belakang, pekerjaan, jenis kelamin, dan sebagainya. Selama konsumen setuju dengan proses atau cara kerja Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection dan selama konsumen memiliki kemampuan daya beli, maka perusahaan akan melayani dengan semaksimal mungkin. Namun dari sisi geografis secara *offline store* Hana Syifa Collection melayani cakupan pasar wilayah Kecamatan Jagakarsa dan secara demografi untuk Wanita baik remaja maupun dewasa.

d. *Targeting*

Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection tidak memiliki pasar sasaran khusus karena Toko dapat menerima pesanan yang tidak terikat status, usia, lokasi geografis, atau pekerjaan apa pun. Dalam hal ini pemasaran dilakukan secara global yang artinya informasi pemasaran disampaikan ke semua masyarakat agar apabila suatu saat ada konsumen yang memerlukan alternatif produk busana muslim dapat memilih produk dari Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection. Secara produk, produk Hana Syifa Collection diperuntukkan untuk perempuan baik remaja maupun dewasa sedangkan dari sisi harga *target market* yang dipilih adalah kelas ekonomi menengah.

e. *Positioning*

Hana Syifa *Collection* ingin menempatkan produk dimata konsumen sebagai produk yang ditawarkan dapat menjadi pusatnya produk-produk busana muslim, menampilkan produk dengan model dan warna yang modern serta beragam, dan produk yang dapat menjadi gaya berpenampilan modis bagi yang mengenakannya. Namun belum ada positioning statement yang nyata yang dibuat oleh Hana Syifa Collection.

*Implementasi Strategi Pemasaran*

a. *Produk*

Hana Syifa Collection merupakan usaha fashion yang menjual produk-produk khusus busana muslim, Produk yang dijual terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas, nyaman dipakai, tidak membuat penggunanya merasa kepanasan, serta modis dan selalu mengikuti perkembangan trend masa kini. Produk yang didapatkan tidak memproduksi sendiri ataupun dari supplier, melainkan produk yang dibeli langsung dari grosir Tanah Abang Jakarta Pusat. Adapun produk yang dijual di Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection yaitu mulai dari Inner (dalaman kerudung), Mukenah, Jilbab dan Kerudung, Manset, Gamis, Baju atasan dan Tunik, Kebaya, Cardigan, Celana dan Rok, Kaos kaki dan lain-lain. Strategi produk yang dilakukan Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection adalah strategi desain produk yaitu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tujuannya agar konsumen tidak merasa bosan dalam membeli produk di Hana Syifa Collection.

b. *Price*

Penentuan harga produk yang dilakukan oleh Hana Syifa Collection adalah berdasarkan harga pokok produksi tiap produk yang ditambahkan dengan keuntungan yang di inginkan. Strategi harga yang dilakukan Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection ialah menggunakan strategi penetapan harga lini produk (*price lining strategy*), karena toko busana muslim Hana Syifa Collection menjual lebih dari satu jenis produk. Dalam *price lining strategy* harus menentukan tingkatan harga antar model produk dalam lini produk yang bersangkutan, baik biaya antar model, evaluasi konsumen terhadap berbagai fitur produk. Harga yang di tetapkan pada Toko Busana Muslim Hana Syifa

Collection terbilang mahal dibandingkan dengan toko busana muslim seperti Rani's Collection, Nara Collection dan Suriya Fashion, alasannya Hana Syifa Collection menggunakan strategi penetapan harga mengapung (*skimming price*) yaitu memberikan harga tinggi untuk menutup biaya yang dikeluarkan dan menghasilkan laba maksimum, dengan cara perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut berbeda dengan produk lain yang sejenis. Seperti kalimat "Harga menentukan Kualitas", kalimat seperti itulah yang dijunjung tinggi oleh Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection. Harga jual yang ditetapkan Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection pada setiap produk berbeda yaitu:

**Tabel 6.** Daftar Harga Produk Hana Syifa Collection

No.	Produk Busana Muslim	Harga Jual
1	Inner (dalam kerudung)	Rp 10.000-Rp 45.000
2	Mukena	Rp 85.000-Rp 300.000
3	Jilbab dan kerudung	Rp 25.000-Rp 199.000
4	Manset	Rp 40.000
5	Gamis	Rp 125.000- Rp 800.000
6	Baju Atasan dan Tunik	Rp 65.000-Rp 250.000
7	Kebaya	Rp 115.000-Rp 250.000
8	Cardigan	Rp 135.000-Rp 150.000
9	Celana dan Rok	Rp 115.000- Rp 150.000
10	Kaos kaki	Rp 10.000-Rp 15.000

*Sumber: Hana Syifa Collection (2024)*

c. *Place*

Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection beralamat di Jalan Timbul Raya No.37, RT.007/RW.04, Kelurahan Cipedak, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Lokasi Toko tepat di jalan raya dan berdekatan dengan Pesantren, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen yang akan membeli. Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection juga mencoba membuka cabang Toko di daerah Depok, Jawa Barat, tepatnya di Jl. Raya Grogol, Mampang Indah I, Depok, Jawa Barat. Tujuannya agar mudah dijangkau oleh konsumen. Cabang di Mampang sudah berjalan enam bulan lamanya. Distribusi pada Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection, produk tidak diproduksi sendiri ataupun dari *supplier*, melainkan produk didapatkan dari toko grosir di Tanah Abang, Jakarta Pusat. Hana Syifa Collection menggunakan strategi distribusi selektif, alasannya karena Hana Syifa Collection hanya memilih beberapa distributor atau pengecer saja pada suatu daerah, sehingga perusahaan hanya berfokus pada toko pengecer yang memiliki permintaan akan produk tersebut.

d. *Promotion*

Kegiatan promosi yang dilakukan Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection dapat dibilang tidak ada kegiatan promosi khusus. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan strategi words of mouth (komunikasi dari

mulut ke mulut) dan menggunakan strategi potongan harga (diskon), tujuannya untuk mempengaruhi konsumen, mendapatkan pelanggan baru, mendapatkan konsumen setia, dan menghabiskan stok lama. Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection menggunakan promosi diskon untuk menghabiskan stok lama, seperti jilbab bergo dijual menjadi setengah harga, jilbab bergo yang biasanya dijual dengan harga Rp 50.000-Rp 70.000 kini didiskon menjadi Rp 25.000-Rp35.000. Dengan strategi promosi yang dilakukan Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection tersebut berharap dapat meningkatkan penjualannya.

#### *Evaluasi dan Pengendalian Strategi Pemasaran*

Untuk melakukan evaluasi hasil strategi pemasaran biasanya Hana Syifa Collection hanya melihat dari jumlah dan hasil penjualan produk namun pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis profitabilitas untuk melihat hasil nyata dari masing-masing produk

##### a. Hasil Penjualan

**Tabel 7.** Hasil Penjualan Produk Hana Syifa Collection

Nama Produk	Data Penjualan		
	2019	2022	2023
Inner ninja biasa	*	30	8
Inner ninja antem dan silang	*	24	45
Inner rajut 1 warna	*	35	20
Inner rajut 2 warna	*	5	60
Mukena anak bahan katun jepang	8	5	6
Mukena dewasa polos	10	7	5
Mukena dewasa motif	16	10	15
Kerudung segi empat polos Umama	*	20	250
Kerudung segi empat motif Umama	*	5	300
Kerudung segi empat polos Zoya	*	32	150
Kerudung segi empat motif Zoya	*	8	215
Pashmina	*	36	105
Bergo anak	*	15	170
Bergo dewasa polos	*	22	265
Bergo dewasa motif	*	21	70
Bergo dewasa syar'i	*	8	196
Manset baju	*	23	108
Gamis bahan katun jepang	*	49	137
Gamis bahan baloteli	15	8	10
Gamis bahan wolfis	270	13	103
Gamis brukat	*	7	85
Gamis abaya (arab)	105	45	22
Gamis abaya (arab) bordir	5	3	9
Blouse	137	30	280
Batik	96	20	49
Tunik polos	250	36	42
Tunik motif	90	21	58
Kebaya 1 set	60	5	27
Atasan baju brukat	107	15	18
Blazer	22	5	20

Cardigan panjang	102	10	73
Celana kulot polos	*	*	15
Celana kulot batik	*	*	35
Celana bahan	70	22	3
Rok bahan	5	3	2
Rok lilit	12	4	25
Kaos kaki	30	11	10
Kaos kaki panjang	136	32	135
<b>Total Penjualan</b>	<b>1.546</b>	<b>645</b>	<b>3.146</b>

*Sumber: Data Hana Syifa Collection (2024)*

b. Analisis Profitabilitas

**Tabel 8.** Ikhtisar PVCMM Per Unit Produk Hana Syifa *Collection*

Nama Produk	Persentase PVCMM Per Unit
Inner ninja biasa	42,85%
Inner ninja antem dan silang	44,44%
Inner rajut 1 warna	55%
Inner rajut 2 warna	66,67%
Mukena anak bahan katun jepang	29,41%
Mukena dewasa polos	30,23%
Mukena dewasa motif	20%
Kerudung segi empat polos Umama	32%
Kerudung segi empat motif Umama	44,44%
Kerudung segi empat polos Zoya	28,57%
Kerudung segi empat motif Zoya	30%
Pashmina	58,33%
Bergo anak	33,33%
Bergo dewasa polos	28,57%
Bergo dewasa motif	23,53%
Bergo dewasa syar'i	20,10%
Manset baju	25%
Gamis bahan katun jepang	32%
Gamis bahan baloteli	15,90%
Gamis bahan wolfis	27,27%
Gamis brukat	24,28%
Gamis abaya (arab)	26,02%
Gamis abaya (arab) bordir	5%
Blouse	38,46%
Batik	35,29%
Tunik polos	27,27%
Tunik motif	28%
Kebaya 1 set	22%
Atasan baju brukat	21,79%
Blazer	30%
Cardigan panjang	29,63%
Celana kulot polos	44,44%
Celana kulot batik	23,33%
Celana bahan	26,08%
Rok bahan	17,85%

Rok lilit	25,92%
Kaos kaki	50%
Kaos kaki panjang	33,33%
<b>Rata-rata PVCMM per unit</b>	<b>31,48%</b>

---

*Sumber: Data Hana Syifa Collection (2024)*

### ***Discussion***

Dari sisi perencanaan strategi pemasaran. Hana Syifa Collection tidak melakukan analisis lingkungan secara mendetail baik itu analisis eksternal maupun analisis internal sehingga tidak dapat mengetahui secara pasti. Pada penelitian ini, penulis melakukan analisis eksternal dan internal sehingga diketahui bahwa ekonomi dapat memberikan ancaman yang tinggi (high) karena berkaitan dengan daya beli konsumen. Jika daya beli konsumen rendah maka konsumsi konsumen akan produk busana muslim dapat menurun signifikan. Sedangkan dari sisi sosial budaya peluang yang diberikan tinggi karena bagaimanapun juga Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam dimana dalam beberapa tahun terakhir tren berbusana muslim sedang meningkat. Dari sisi teknologi, usaha ini memiliki potensi tinggi apalagi jika pemilik usaha menggunakan digital platform untuk memasarkan produknya sehingga dapat menjangkau pemasaran lebih luas lagi. Sedangkan dari sisi legalitas, perusahaan mendapat tekanan tinggi alias ancaman tinggi karena regulasi mengenai usaha berubah dan semakin menuntut UMKM melegalisasi usahanya dan juga melaporkan pajak pendapatan usahanya.

Sedangkan dari sisi internal, yang menjadi kekuatan dari Hana Syifa Collection adalah loyalitas pelanggan dan letak geografis toko yang dirasa oleh para konsumen lebih mudah diakses dan layanan yang diberikan memberikan rasa puas. Hana Syifa Collection memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui standar yang diterapkan yaitu melayani konsumen dengan cepat, mudah, ramah dan memuaskan agar konsumen merasa percaya, nyaman dan senang membeli produk di Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection. Meskipun usaha pesaing mampu melakukan hal yang sama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, belum tentu hasil yang diperoleh akan sama. Dengan banyaknya pesaing di wilayah kecamatan Jagakarsa, sayangnya pemilik Hana Syifa Collection tidak melakukan analisis pesaing guna mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing.

Dalam memasarkan produk, Hana Syifa Collection berusaha untuk memaksimalkan pengelolaan bauran pemasaran yang dimiliki. Strategi produk (product strategy) yang digunakan Hana Syifa Collection adalah strategi desain produk yaitu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tujuannya agar konsumen tidak merasa bosan dalam membeli produk di Hana Syifa Collection. Strategi desain produk yang digunakan oleh strategi desain produk yaitu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tujuannya agar konsumen tidak merasa bosan dalam membeli produk di Hana Syifa Collection yaitu produk standar dengan modifikasi, produk yang ditawarkan dengan desain yang dapat

disesuaikan dengan permintaan pelanggan. Konsumen dapat memberikan desain sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut yang dapat menarik perhatian konsumen, karena produk standar dengan modifikasi ini sangat diminati karena cocok untuk berbagai acara seperti misalnya produk gamis atau kerudung yang dipesan dalam jumlah banyak dengan motif atau warna yang sama untuk acara pengajian.

Untuk Strategi harga yang dilakukan Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection ialah menggunakan strategi penetapan harga lini produk (*price lining strategy*), karena toko busana muslim Hana Syifa Collection menjual lebih dari satu jenis produk. Dalam *Price lining strategy* harus menentukan tingkatan harga antar model produk dalam lini produk yang bersangkutan, baik biaya antar model, evaluasi konsumen terhadap berbagai fitur produk.

Harga yang di tetapkan pada Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection terbilang mahal dibandingkan dengan toko busana muslim seperti Rani's Collection, Nara Collection dan Suriya Fashion, alasannya Hana Syifa Collection menggunakan strategi penetapan harga mengapung (*Skimming Price*) yaitu memberikan harga tinggi untuk menutup biaya yang dikeluarkan dan menghasilkan laba maksimum, dengan cara perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut berbeda dengan produk lain yang sejenis. Seperti kalimat "Harga menentukan Kualitas", kalimat seperti itulah yang dijunjung tinggi oleh Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection. Alasan lainnya ialah bahwa Hana Syifa Collection belum dapat memproduksi sendiri, masih berlangganan dengan grosir-grosir pusat di Tanah Abang, Jakarta Pusat.

Sedangkan untuk distribusi Hana Syifa Collection menggunakan strategi distribusi selektif, alasannya karena Hana Syifa Collection hanya memilih beberapa distributor atau pengecer saja pada suatu daerah, sehingga perusahaan hanya berfokus pada toko pengecer yang memiliki permintaan akan produk tersebut. Dalam memasarkan produknya, Hana Syifa Collection hanya menggunakan strategi promosi *personal selling*. Dengan *personal selling* perusahaan melakukan komunikasi langsung (*tatap muka*) dengan konsumen atau calon konsumen guna memberikan informasi mengenai produk. Metode *personal selling* dapat dilakukan kepada calon konsumen yang datang langsung ke toko. Dan Hana Syifa Collection menggunakan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu dengan menggunakan cara diskon (*potongan harga*) untuk menghabiskan stok lama, seperti jilbab bergo dijual menjadi setengah harga, jilbab bergo yang biasanya dijual dengan harga Rp 50.000-Rp 70.000 kini didiskon menjadi Rp 25.000- Rp35.000.

Dilihat dari kinerja pemasaran berdasarkan hasil analisis profitabilitas diketahui bahwa berdasarkan perhitungan *PVCM* total dapat diketahui bahwa persentase setiap tambahan nilai (rupiah) penjualan yang ada bagi Hana Syifa Collection untuk menutupi biaya tetap dan meningkatkan laba perusahaan. Sedangkan *PVCM* per unit produk berdasarkan ketentuan harga penjualan yang tergantung pada kuantitas pembelian oleh konsumen diperoleh hasil bahwa semakin tinggi harga produk semakin tinggi kontribusi variabelnya. Hal tersebut disebabkan karena persentase keuntungan yang ditetapkan dalam penentuan harga diberlakukan berbeda.

Dari hasil perhitungan keuntungan antar harga jual per unit dengan biaya-biaya

yang dikeluarkan diperoleh hubungan biaya-volume-laba. Tabel 9 menunjukkan data presentase laba Hana Syifa Collection:

**Tabel 9.** Presentase Laba Produk Hana Syifa Collection

Nama Produk	Harga Jual (Rp)	Total Biaya (Rp)	Persentase Laba (Rp)
Inner ninja biasa	35.000	27.500	21,42%
Inner ninja antem dan silang	45.000	28.500	36,67%
Inner rajut 1 warna	10.000	9.000	10%
Inner rajut 2 warna	15.000	10.000	33,33%
Mukena anak bahan katun jepang	85.000	79.000	7,05%
Mukena dewasa polos	215.000	195.000	9,30%
Mukena dewasa motif	300.000	250.000	16,67%
Kerudung segi empat polos Umama	25.000	18.500	26%
Kerudung segi empat motif Umama	45.000	32.000	28,89%
Kerudung segi empat polos Zoya	40.000	36.500	8,75%
Kerudung segi empat motif Zoya	50.000	40.000	20%
Pashmina	60.000	55.000	8,33%
Bergo anak	45.000	34.500	23,33%
Bergo dewasa polos	70.000	67.500	3,57%
Bergo dewasa motif	85.000	70.000	17,64%
Bergo dewasa syar'i	199.000	172.000	13,56%
Manset baju	40.000	36.500	8,75%
Gamis bahan katun jepang	125.000	100.000	20%
Gamis bahan baloteli	220.000	195.000	11,36%
Gamis bahan wolfis	165.000	149.000	9,69%
Gamis brukat	350.000	279.000	20,28%
Gamis abaya (arab)	365.000	315.000	13,69%
Gamis abaya (arab) bordir	800.000	778.000	2,75%
Blouse	65.000	55.000	15,38%
Batik	85.000	80.000	5,88%
Tunik polos	165.000	155.000	6,06%
Tunik motif	250.000	199.000	20,40%
Kebaya 1 set	250.000	219.000	12,40%
Atasan baju brukat	115.000	98.500	14,34%
Blazer	150.000	136.000	9,33%
Cardigan panjang	135.000	98.000	27,40%
Celana kulot polos	135.000	130.500	3,33%
Celana kulot batik	150.000	130.000	13,33%
Celana bahan	115.000	86.000	25,21%
Rok bahan	140.000	129.000	7,85%
Rok lilit	135.000	119.000	11,85%
Kaos kaki	10.000	7.500	25%
Kaos kaki panjang	15.000	13.500	10%

Sumber: Data Hana Syifa *Collection* (2024)

Dari data persentase laba di atas dapat dilihat bahwa setiap produk memiliki persentase laba yang berbeda-beda. Keuntungan terbesar diperoleh Hana Syifa Collection adalah dari produk Inner ninja antem dan silang yang memberikan

persentase 36,67% dan persentase keuntungan terkecil diperoleh dari produk gamis abaya (arab) bordir sebesar 2,75%. Hal tersebut karena di Hana Syifa Collection produk *inner* (dalam kerudung) adalah produk yang sangat diminati oleh para konsumen, sedangkan gamis abaya (arab) border kurang diminati oleh konsumen, karena biaya variabel yang dikeluarkan sangat besar.

Dilihat dari posisi perusahaan dalam pasar saat ini, Hana Syifa Colleciton masih dalam posisi *market follower* (pengikut pasar) adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar. Strategi-strategi pemasaran yang dilakukan Hana Syifa Collection sebagai *market follower* yaitu:

- a. Agar dapat memenangkan persaingan pasar Hana Syifa Collection mengutamakan kualitas produk. Bahan bahan yang digunakan berkualitas dan nyaman ketika digunakan. Kualitas produk menjadi salah satu senjata agar produk Hana Syifa Collection menarik kepercayaan konsumen.
- b. Meningkatkan pelayanan. Toko pesaing seperti Suriya Fahion, Annisa Collection, dan Tania Collection memiliki kekurangan dalam hal komunikasi dengan konsumen secara langsung, hal ini dijadikan peluang oleh Hana Syifa Collection dengan cara menyediakan layanan komunikasi secara online melalui whatsapp.
- c. Diskon harga yang dilakukan oleh Hana Syifa Collection merupakan salah satu cara Hana Syifa Collection menyerang market follower. Strategi ini dinilai efektif karena akan membuat calon konsumen membandingkan harga yang ditawarkan Hana Syifa Collection dengan harga dari pesaing.

Namun sayangnya strategi pemasaran yang dilakukan saat ini memiliki beberapa kekurangan antara lain:

- a. Penentuan segmentasi dan target pasar menjadikan Hana Syifa Collection yang tidak jelas dan fokus menyebabkan Hana Syifa Collection tidak dapat berkembang menjadi bisnis yang lebih baik lagi secara pendapatan. Selain itu tidak adanya *statement positioning* menyebabkan agak sulitnya konsumen mengenali bahkan mengingat Hana Syifa Collection sebagai salah satu toko busana Muslimah yang dapat dijadikan pilihan tempat membeli produk busana Muslimah.
- b. Strategi promosi yang dilakukan Hana Syifa Collection hanya menggunakan *personal selling* dan Whatsapp saja. Hana Syifa Collection belum menggunakan strategi promosi melalui sosial media seperti Facebook, Twitter, maupun Instagram, sehingga konsumen akan mengalami kesulitan ketika akan mencari referensi produk yang dijual pada Hana Syifa Collection.
- c. Kurangnya sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh Hana Syifa Collection masih terbatas, Toko Hana Syifa Collection hanya dikelola oleh satu karyawan saja, satu karyawan melakukan semua tugas bagian keuangan, bagian promosi dan penjualan, bagian pemesanan produk dan sebagainya, itulah sebabnya karyawan akan mengalami kewalahan dalam bekerja, sehingga perlu ditambahkan karyawan lagi agar melakukan pekerjaan sesuai kemampuannya.

- d. Harga yang ditetapkan pada Hana Syifa Collection terbilang wajar namun beberapa produk masih masuk dalam kategori mahal
- e. Tidak memiliki bangunan toko permanen melainkan masih bayar sewa toko per tahunnya.
- f. Belum secara optimal menggunakan platform digital menyebabkan merosotnya penjualan.

## CONCLUSION

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh beberapa simpulan yang sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui apakah strategi pemasaran Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection sudah efektif atau belum dalam meningkatkan penjualan. Adapun simpulan dari penelitian ini adalah:

1. Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu produk dengan strategi desain produk, penetapan harga dengan strategi penetapan harga lini produk (*price lining strategy*) dan penetapan harga mengapung (*skimming price*), distribusi produk dengan strategi distribusi selektif, dan promosi produk dengan cara personal *selling* dan *sales promotion*.
2. Pemasaran yang dilakukan Toko Busana Muslim Hana Syifa Collection cukup efektif dalam meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran yang digunakan cukup efektif karena Hana Syifa Collection sudah mampu menciptakan kepuasan pelanggan dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan telah menciptakan loyalitas pelanggan yang berdampak positif pada penjualan.

## REFERENCES

- Amirah, T. N., & Fasa, M. I. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Di Bank Syariah. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1), 39–58.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui Tiktok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14–24.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2012). *Strategic Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Fanreza, A., & Kramadibrata, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Food and Beverage di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 78–86.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal*

- Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 16–25.
- Kolanus, J. A., Lopian, S. J., & Poluan, J. G. (2024). Evaluasi strategi pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Sulawesi Utara terhadap produk unggulan perusahaan (Indomie) menggunakan metode SWOT. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 860–867.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, Global Edition* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. In *Pearson* (Fifteenth). Pearson Education Limited.
- KumparanNews. (2024). Data Dukcapil 2024: Islam Agama Mayoritas di Indonesia, Dianut 245 Juta Jiwa. *Kumparan.Com*.  
<https://kumparan.com/kumparannews/data-dukcapi-2024-islam-agama-mayoritas-di-indonesia-dianut-245-juta-jiwa-23Hnnzxwyq8/3>
- Nurchayanti, F. W., & Faizah, S. M. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Studi terhadap Toko Imamgift. *Art. Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 302–315.
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 89–101.
- Putra, P., Putri, E. I., & Khoiriyah, U. (2023). Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multimanfaat Ib Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Bank Btn Syariah Kantor Cabang Bekasi). *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 100–110.
- Santoso, R. A., Ikhwan, S., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan Produk di PT Warung Pintar Distributor Cirebon. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 1–10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* (Edisi ke-3). ALFABETA, CV.
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15–24.
- Suriyanti, S., Sismar, A., Nurnaningsih, A., & Tandawan, V. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Hasil Penjualan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1622–1634.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Pemasaran strategik. In *Yogyakarta: Andi* (Edisi 3). Andi Offset.
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index Fase I 2024*. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2024&tbi\\_index=top-brand&category=perlengkapan-pribadi](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&tbi_index=top-brand&category=perlengkapan-pribadi)