



## **Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri**

### **The Role of Marketing Strategy in Increasing Sales Turnover Nymaz Hijab Ngasem District, Kediri Regency**

**Dhabita Reyna Dianis Avinka**  
*Institut Agama Islam Negeri Kediri*  
*Email: dianisavinka@gmail.com*

**Dijan Novia Saka**  
*Institut Agama Islam Negeri Kediri*  
*Email: ajisakanova@gmail.com*

**Erawati Dwi Lestari**  
*Institut Agama Islam Negeri Kediri*  
*Email: erawatidwilestari@iainkediri.ac.id*

**Agus Subandono**  
*Institut Agama Islam Negeri Kediri*  
*Email: virgokuragil17@gmail.com*

#### **Abstract:**

This study aims to examine the role of marketing strategies in increasing the sales turnover of Nymaz Hijab products in Ngasem District, Kediri Regency. This research uses a qualitative method using primary data obtained from interviews and direct observation with the owner, employees, and consumers of Nymaz Hijab. Secondary data used is information from the internet and Nymaz Hijab's social media accounts. The results showed that Nymaz Hijab uses marketing strategies which include attention to product quality, always updating products, determining prices based on product prices from the center by considering other costs, and active promotion through social media such as Instagram, WhatsApp, and TikTok. However, Nymaz Hijab needs to pay attention to market selection to determine its target market. With the marketing strategy carried out, Nymaz Hijab succeeded in increasing sales turnover from IDR 278,050,000 in 2022 to IDR 289,950,000 in 2023. In addition, business owners also sometimes hold product sales to attract consumer interest. Thus, an optimized marketing strategy can make a significant contribution in increasing the company's sales turnover.

**Keywords:** Marketing Strategy, Sales Turnover, Social Media

#### **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan produk Nymaz Hijab di Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi langsung dengan pemilik, karyawan, dan konsumen Nymaz Hijab. Data sekunder yang digunakan adalah informasi dari internet dan akun media sosial Nymaz Hijab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nymaz Hijab menggunakan strategi pemasaran yang meliputi perhatian terhadap kualitas produk, selalu melakukan pembaharuan produk, penentuan harga berdasarkan harga produk dari pusat dengan mempertimbangkan biaya-biaya lainnya, dan promosi aktif melalui media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok*. Namun, Nymaz Hijab perlu memperhatikan pemilihan pasar untuk menentukan target pasarnya. Dengan strategi pemasaran

yang dilakukan, Nymaz Hijab berhasil meningkatkan omzet penjualan dari Rp 278.050.000 pada tahun 2022 menjadi Rp 289.950.000 pada tahun 2023. Selain itu, pemilik usaha juga terkadang mengadakan obral produk untuk menarik minat konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dioptimalkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Omzet Penjualan, Media Sosial.

## **PENDAHULUAN**

Dewasa ini persaingan dalam perkembangan dunia bisnis semakin ketat, sehingga para pebisnis harus lebih memperhatikan konsep pemasaran dalam usahanya. Dunia bisnis di Indonesia terdiri dari berbagai macam sektor bisnis, diantaranya yaitu sektor usaha pertanian, sektor industri barang konsumsi, sektor keuangan, sektor transportasi, sektor perdagangan dan masih banyak lagi.<sup>1</sup> Pengusaha seringkali masih berjuang untuk meningkatkan kualitas usahanya di tengah persaingan yang ketat. Strategi pemasaran menuntut seorang pengusaha untuk lebih bertekad membuat bisnisnya lebih meningkat dan berkembang. Seorang pengusaha tentunya mengharapkan hasil dari penjualan produknya berkembang secara signifikan. Oleh karena itu, pendapatan dari penjualan produk dianggap penting bagi seorang pengusaha yang sedang mengelola bisnisnya. Munculnya pengusaha baru, maka persaingan antar perusahaan terus meningkat. Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, terjadi perkembangan pesat pada dunia bisnis yang ditandai dengan perusahaan berusaha menciptakan produk yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Perkembangan bisnis menunjukkan bahwa kesejahteraan masyarakat semakin meningkat sehingga meningkatkan daya beli masyarakat. Perusahaan yang pada awalnya memiliki pangsa pasar yang relatif besar dan wilayah pasar yang luas harus bekerja lebih efisien dan efektif saat ini dan di masa mendatang.<sup>2</sup> Tujuan setiap pengusaha, misalnya untuk lebih mengembangkan tingkat keuntungan dan profitabilitas usahanya. Upaya tersebut dapat dilakukan oleh seorang pengusaha apabila pengusaha mampu mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan sedemikian rupa sehingga mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dan mengatur segmentasi pasar<sup>3</sup>. Pada umumnya banyak yang menganggap istilah pemasaran sama sebagai istilah penjualan atau promosi/periklanan. Namun, ternyata menjual dan mengiklankan atau mempromosikan sebenarnya hanyalah sebagian kecil dari pemasaran.

Pemasaran adalah fungsi organisasi untuk menciptakan serangkaian proses seperti menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen

---

<sup>1</sup> Yovita, "Jenis Sektor Usaha di Indonesia, Pelajari dan Mulai Kesuksesan Anda" <https://midtrans.com/id/blog/jenis-sektor-usaha>, 16 Maret 2022.

<sup>2</sup> Dadang Suparman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri)", *Jurnal Ekonomi STIE PASIM SUKABUMI*, Vol. 07, No. 02, September 2018, 2.

<sup>3</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 167.

dengan tujuan mengelola hubungan konsumen sedemikian rupa sehingga menguntungkan konsumen, organisasi atau pihak yang berkepentingan.<sup>4</sup> Menurut kamus Bahasa Indonesia, omzet penjualan adalah total harga dagangan, total penjualan barang atau jasa dari laporan laba rugi perusahaan atau yang tercatat selama jangka waktu tertentu. Penjualan menurut Sutanto, adalah suatu usaha yang dapat dilakukan oleh manusia untuk menyediakan barang yang sudah jadi kepada pihak yang membutuhkan dalam jumlah yang diperlukandengan harga yang telah ditentukan berdasarkan keputusan bersama.<sup>5</sup>

Mengingat Indonesia merupakan negara dengan total penduduk muslim terbesar sebanyak 236,53 jiwa atau 86,88% dari total 272,23 juta pada Juni 2021. Salah satu sektor yang sedang berkembang pesat adalah sektor industri hijab karena Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas penduduknya muslim, sehingga pasti banyak perempuan muslim yang mengenakan hijab. WEF (World Economic Forum) merilis, data terbaru total pembelian hijab masyarakat Indonesia pada tahun 2022, tercatat sebanyak 1,02 miliar hijab per tahun.<sup>6</sup> Pada masa sekarang hijab memiliki fungsi lain selain identitas seorang muslim yaitu sebagai fashion. Karena pemakaian hijab juga untuk berpenampilan cantik namun tetap ingin mengikuti syariat Islam.

Jawa Timur memiliki beberapa sektor hijab, dan salah satu yang cukup berkembang adalah Kabupaten Kediri. Menurut informasi yang diperoleh penulis dari situs resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kediri yang berasal dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Kediri, terkait dengan penduduk menurut agama dan Kecamatan di Kabupaten Kediri pada tahun 2021 yang diperbarui pada Maret 2022. Menjelaskan dari jumlah penduduk Kabupaten Kediri yaitu 1.673.157 jiwa, 1.557.009 pemeluk agama Islam atau muslim.<sup>7</sup> Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa permintaan hijab cukup tinggi di kalangan masyarakat muslim Kabupaten Kediri. Pengusaha hijab di Kabupaten Kediri pun cukup banyak, terutama yang berada di Kecamatan Ngasem. Kecamatan Ngasem menjadi salah satu tempat yang terdapat beberapa pengusaha hijab.

Tabel 1  
Data Toko Hijab di Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri  
Tahun 2023

<b>Nama Toko</b>	<b>Alamat</b>
Diah Hap Hijab	Blok U Perumahan Jenggolo Indah, Jl. Jenggolo No.5, Gogorante, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri

<sup>4</sup> Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, Konsep dan Strategi Pemasaran, (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1.

<sup>5</sup> Ridwan, Akuntansi dan Laba Aplikasi Pada UMKM, (Sumatera Barat: CV. AZKA PRATAMA, 2022), 40-42.

<sup>6</sup> Jeanny Aipassa, "Belanja Hijab Indonesia Tembus Rp 91 Triliun, Sandiaga: Produk Lokal Harus Jadi Juara Di Negeri Sendiri", <https://www.inews.id/finance/bisnis/belanja-hijab-indonesia-tembus-rp91-triliun-sandiaga-produk-lokal-harus-jadi-juara-di-negeri-sendiri>, 23 November 2022.

<sup>7</sup> BPS Kabupaten Kediri, "Jumlah Penduduk Menurut Pemeluk Agama Dan Kecamatan Di Kabupaten Kediri, Tahun 2021", <https://kedirikab.bps.go.id/indicator/27/177/1/jumlah-penduduk-kabupaten-kediri-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut.html>, 15 Maret 2022.

Jilbab Afra	Jl. Raya Sobo No.151, Karangrejo, Nambaan, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri
Naura Hijab	Jl. Joyoboyo No.1, Tepus, Sukorejo, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri
Nymaz Hijab	Jl. Dandang Gendis No.03, Gogorante, Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri
Os Hijab	Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri
Veca Hijab	Jl. Raden Ajeng Kartini Gg. Prabu Anom No.36, Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri

Tabel 2  
Data Bauran Pemasaran Toko Nymas Hijab  
Tahun 2023

Bauran Pemasaran	Nymaz Hijab
<i>Product</i> (produk)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Hijab: Segi 4 Voal Polos, Segi 4 Voal Motif, Segi 4 Paris Ori, Segi 4 Paris Jadul, Segi 4 Bella <i>Square</i>, Pashmina Crinkle, Pashmina Silk, Pashmina <i>Ceruty</i>, Pashmina Plisket, Pashmina Kaos, Pashmina Inner, Bergo <i>Sport</i>, Bergo Maryam, dan <i>Instant</i> Serut</li> <li>Ciput/<i>Inner</i>: Ciput Ninja, Ciput Kaos, Ciput Turki dan <i>Inner</i> Rajut</li> <li><i>Scrunchie</i> mini dan <i>Scrunchie</i> sedang</li> </ol>
<i>Price</i> (harga)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Hijab mulai dari Rp 18.000 sampai Rp 49.000.</li> <li>Ciput/<i>inner</i> mulai dari Rp 10.000 sampai Rp 15.000.</li> <li><i>Scrunchie</i> mulai dari Rp 6.000 sampai Rp 10.000.</li> </ol>
<i>Place</i> (tempat)	Nymaz Hijab terletak di tempat yang strategis dan memiliki lahan parkir cukup luas
<i>Promotion</i> (promosi)	Promosi yang dilakukan oleh yaitu secara <i>offline</i> dan <i>online</i> , namun lebih sering secara <i>online</i> dengan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok.

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, peneliti melakukan penelitian di Nymaz Hijab karena mempunyai produk yang sangat beragam terdiri dari berbagai model hijab, ciput dan scrunchie dengan harga yang terjangkau untuk kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong, suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas baik jika memenuhi persyaratan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas ditentukan oleh konsumen dan pengalaman terhadap produk.<sup>8</sup> Nymaz Hijab adalah salah satu toko yang memasarkan berbagai macam produk hijab dan saat ini memiliki karyawan berjumlah 4 orang. Nymaz Hijab berlokasi di Jalan Dandang Gendis No.3 Desa Gogorante, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Nymaz Hijab selalu memperhatikan strategi pemasarannya, terbukti dari stabilnya penjualan setiap

<sup>8</sup> Zenia Perwitasari dan Agus Hermani DS, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap LoyalitasPelanggan Teh Botol Sosro(Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosroyang Melakukan Pembelian diIndomaret Kelurahan Tembalang)", Jurnal Universitas Diponegoro, 2018, 4.

bulannya seperti pada tahun 2022. Hal tersebut dilakukan agar omzet penjualan Nymaz Hijab tetaplah normal. Adapun omzet yang diperoleh Nymaz Hijab pada tahun 2022 yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3  
Data Omzet Penjualan Nymaz Hijab Tahun 2023

<b>Bulan</b>	<b>Omzet Penjualan</b>
Januari	Rp 21.350.000
Februari	Rp 21.850.000
Maret	Rp 22.200.000
April	Rp 23.800.000
Mei	Rp 24.600.000
Juni	Rp 22.600.000
Juli	Rp 23.000.000
Agustus	Rp 21.900.000
September	Rp 22.950.000
Oktober	Rp 24.400.000
November	Rp 23.900.000
Desember	Rp 25.500.000

Berdasarkan data pada tabel 3 omzet penjualan Nymaz Hijab perlahan mulai berkembang secara signifikan. Adapun keadaan yang menyebabkan turunnya omzet tersebut dikarenakan lemah dan kuatnya strategi bersaing dari bisnis Nymaz Hijab. Maka dalam hal ini perlu ditelaah lebih lanjut apa saja yang menjadi penyebab turunnya penjualan serta strategi pemasaran apa yang dapat meningkatkan omzet penjualan.

## **LANDASAN TEORI**

### **A. Strategi Pemasaran**

Pengertian strategi pemasaran menurut Chandra merupakan sebuah rencana yang menetapkan ekspektasi perusahaan atas pengaruh berbagai kegiatan atau program pemasaran berdasarkan permintaan akan suatu produk atau lini produknya dalam target pasar tertentu. Program pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan produk termasuk perubahan harga, mengubah kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan lain-lain.

Manajemen pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat aspek sering disebut sebagai bauran pemasaran atau strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang

diinginkan di target pasar. Strategi pemasaran terdiri dari 4 kelompok variable disebut “4P”, yaitu antara lain:<sup>9</sup>

- a. **Product (Produk):** Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen strategi pemasaran produk meliputi, pemilihan produk, kualitas produk, desain produk, fitur, merek produk, kemasan produk dan layanan.
- b. **Price (Harga):** Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu produk. Harga merupakan satu-satunya bagian dari strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan faktor lainnya menghasilkan biaya.
- c. **Place (Tempat):** Saluran pemasaran mencakup kegiatan perusahaan yang membuat produk dapat diakses oleh konsumen sasaran. Saluran pemasaran merupakan sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam pembuatan produk atau layanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Kotler saluran distribusi adalah sekumpulan perusahaan dan orang yang mengambil alih hak atau yang membantu mengalihkan barang dan jasa tertentu, dengan ketentuan barang atau jasa tersebut dialihkan dari produsen ke konsumen.
- d. **Promotion (Promosi):** Promosi adalah kegiatan mendistribusikan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Menurut Kotler, promosi penjualan terdiri dari berbagai aktivitas yang digunakan produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan mereka untuk membeli produk tersebut.

## **B. Indikator Strategi Pemasaran**

Corey mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:<sup>10</sup>

- a. **Penetapan Harga:** Penetapan harga untuk mengetahui secara pasti biaya yang dikeluarkan suatu produk dan memastikan bahwa konsumen dapat membayar produk tersebut pada harga yang sudah ditetapkan.
- b. **Pemilihan Pasar:** Memilih pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.
- c. **Komunikasi Pemasaran (Promosi):** Suatu bentuk komunikasi yang meningkatkan strategi pemasaran, yang bertujuan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih besar. Meliputi periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.
- d. **Kualitas Produk:** Merupakan kondisi fisik seperti daya tahan produk, fungsi dan sifat suatu produk berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan.

---

<sup>9</sup> Sunarsari, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar”, *Jurnal Translitera*, Vol. 9, No. 1 2020, 23-24.

<sup>10</sup> Endang Purwanti, “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga”, *Jurnal Among Makarti*, Vol.5, No.9, Juli 2013, 19.

### **C. Omzet Penjualan**

Omzet dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi III adalah jumlah uang penjualan barang (dagangan) tertentu suatu masa jual. Penghasilan yang didapatkan tersebut belum dikurangi HPP dan biaya (listrik, air, gaji, perlengkapan, dan sebagainya). Dapat dikatakan omzet adalah dimana kondisi laba kotor atau pendapatan kotor yang dihasilkan oleh sebuah bisnis.<sup>11</sup> Definisi omzet penjualan menurut kamus Bahasa Indonesia jumlah hasil penjualan, total penjualan barang atau jasa dari laporan laba rugi perusahaan atau laporan akuntansi atau aktivitas selama periode penjualan tertentu.

Adapun definisi omzet menurut pendapat para ahli antara lain, Chaniago, berpendapat bahwa omzet adalah total pendapatan dari penjualan barang atau jasa selama periode waktu tertentu. Swastha, menyatakan bahwa omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan produk barang dan jasa, yang dihitung secara keseluruhan selama periode tertentu secara terus menerus atau dalam suatu proses akuntansi. Hadiyahfitriyah, mengemukakan bahwa semakin besar jumlah omzet dari suatu perusahaan, maka semakin meningkat pula kompleksitas perusahaan, sehingga akan sangat dibutuhkan informasi akuntansi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, omzet adalah jumlah total penjualan barang atau jasa yang dijual dalam jangka waktu tertentu, dan dihitung berdasarkan uang yang diperoleh. Seorang pengusaha tertentu pasti selalu berusaha meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, bulan ke bulan, dan dari tahun ke tahun. Hal ini membutuhkan kemampuan dalam mengelola modal terutama modal kerja untuk menjamin kelangsungan usaha perusahaan.<sup>12</sup>

### **D. Indikator Omzet Penjualan**

Naik dan turunnya omzet penjualan tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan penjualan. Adapun indikator untuk mengukur omzet penjualan menurut Kotler dan Amstrong dalam Muhammad Yusuf Maksudi sebagai berikut:<sup>13</sup>

- a. Harga Jual, terdiri dari: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga serta kesesuaian harga dan manfaat produk.
- b. Produk, terdiri dari: design atau ukuran produk, penampilan produk yang menarik, dan biaya promosi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Sugiyono mengatakan definisi deskriptif adalah rumusan masalah tentang keberadaan variabel bebas, baik pada satu variabel atau lebih.<sup>14</sup> Pendekatan deskriptif bertujuan untuk

---

<sup>11</sup> Andi Arifwangsa Adiningrat, *Produktif dan Profit*, (Solok: INSAN CENDEKIA MANDIRI, 2022), 31.

<sup>12</sup> Ridwan, *Akuntansi dan Laba Aplikasi Pada UMKM*, (Pasaman: CV AZKA PUSTAKA, 2022), 40-42.

<sup>13</sup> Muhammad Yusuf Maksudi, "Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya", *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, Vol. 30, No. 02, 2021, 97.

<sup>14</sup> Zulfikar, *Pengantar Pasar modal dengan Pendekatan Statistika*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 215.

mengumpulkan informasi berdasarkan aspek bahan penelitian untuk menjawab pertanyaan peneliti sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk dapat menggambarkan suatu kondisi, peristiwa, atau fenomena secara akurat dan konsisten.<sup>15</sup>

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis induktif. Penelitian kualitatif menekankan pada makna, penalaran, dan definisi situasi tertentu (dalam konteks tertentu)<sup>16</sup>. Penelitian kualitatif mengacu pada penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh dengan menggunakan metode statistik atau metode kuantitatif lainnya. penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, melainkan pengumpulan data, analisis dan kemudian interpretasi.<sup>17</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menerapkan jenis penelitian kualitatif guna mendapatkan depenelitian tentang peran strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan produk Nymaz Hijab. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dan observasi secara langsung dengan owner, karyawan, dan konsumen Nymaz Hijab, serta data sekunder yang diperoleh dari internet yang membahas topik utama pada penelitian ini serta akun Instagram dan TikTok Nymaz Hijab. Sedangkan untuk analisis datanya menggunakan 3 analisis, yaitu reduksi data penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dunia fashion bisa dikatakan berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Jenis yang paling berkembang di dunia fashion adalah hijab, karena desain hijab lebih cepat berubah dan merupakan barang yang lebih sering dibeli oleh masyarakat dibandingkan produk lainnya. Saat ini kesadaran wanita muslim dalam berhijab semakin meningkat sehingga banyak bermunculan pengusaha hijab dengan berbagai desain dan ukuran. Apalagi jika terdapat modifikasi hijab yang digunakan dengan desain yang berbeda-beda dan cocok dengan pakaian yang digunakan. Sehingga sangat tepat untuk membuka usaha hijab karena banyaknya permintaan konsumen dan sangat menguntungkan di tengah luasnya pasar. Hal ini menjadi dasar bagi Yolanda yang merupakan warga Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri dalam mengambil kesempatan untuk mendapatkan penghasilan tambahan.

Pada awalnya Yolanda Dinta Febryanti yang saat itu masih menduduki bangku SMA ingin mendapatkan penghasilan tambahan dari uang sakunya. Sebagai seorang pelajar SMA tentu setiap siswa ingin menambah uang jajan agar dapat membeli barang-barang yang sekiranya mereka butuhkan atau inginkan. Yolanda memulai usaha ini dengan berjualan beberapa hijab secara online, dengan cara

---

<sup>15</sup> Marisi Butarbutar, dkk, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 34.

<sup>16</sup> Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), 10.

<sup>17</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 8-9.



mempromosikan barang jualannya lewat Instagram maupun WhatsApp. Adapun secara offline yaitu Yolanda berjualan langsung di CFD (Car Free Day) yang berada di SLG (Simpang Lima Gumul) setiap hari Minggu. Saat itu, Yolanda masih menjadi reseller yang berarti tidak memiliki stok hijab yang banyak. Untuk proses penjualannya sendiri Yolanda menggunakan metode pembayaran COD (Cash On Delivery) yang berarti bayar di tempat. Yolanda melakukan COD dengan konsumen yang ingin membeli hijabnya di rumah ataupun di tempat lainnya.

Lambat laun seiring berjalannya waktu Yolanda mulai menabung sedikit demi sedikit dan mulai bisa memiliki stok hijab yang banyak. Hasil dari berjualan hijab yang kemudian digunakan untuk menyewa sebuah ruko dan yang pasti dapat membuka lapangan pekerjaan untuk orang lain. Yolanda mendirikan toko hijab yang bernama Nymaz Hijab di Jalan Dandang Gendis pada tahun 2018 sebagai toko hijab yang terjangkau bagi kalangan menengah, serta berkualitas dan up to date. Pada awal toko Nymaz Hijab dibuka Nymaz Hijab hanya memiliki 1 orang karyawan dan sekarang sudah memiliki sebanyak 4 orang karyawan tetap.

Toko Nymaz Hijab ini awalnya hanya menjual beberapa macam hijab saja. Seiring berjalannya waktu perkembangan usaha hijab yang dirintis oleh Yolanda sejak SMA semakin meningkat. Sejak awal merintis usaha hijab Yolanda mempunyai tujuan agar bisa menjadi inspirasi atau menginspirasi muslimah di luar sana agar berhijab. Tak disangka-sangka Nymaz Hijab mulai berkembang cukup pesat, sehingga rata-rata dalam satu hari Yolanda bisa mengirim sebanyak 40-50 paket. Untuk wilayah Indonesia sendiri paket yang dikirim paling jauh yaitu ke Kalimantan dan Jayapura, namun belum pernah mengirimkan hingga ke luar negeri. Yolanda mempunyai harapan kepada Nymaz Hijab yang suatu saat nanti akan jauh lebih berkembang sehingga dapat menambah jumlah karyawan dan dapat memperkenalkan produk-produk hijabnya lebih luas ke pasar yang lebih besar. Penelitian ini dilakukan di Toko Nymaz Hijab yang beralamat di sebuah ruko di Jalan Dandang Gendis, Gogorante, Doko, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur.

### **1. Strategi Pemasaran yang Digunakan Nymaz Hijab**

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nymaz Hijab sangat membantu konsumen dalam mengidentifikasi produk yang ingin dibeli dari Nymaz Hijab serta dapat menarik calon pembeli. Oleh karena itu, pemilik Nymaz hijab sangat mempertimbangkan seluruh strategi pemasaran yang diterapkan untuk dapat menarik calon pembeli. Adapun beberapa tolak ukur yang menentukan strategi pemasaran pada Nymaz Hijab, yaitu sebagai berikut: (a) Penetapan Harga: Salah satu tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai harga yang stabil dan tidak mudah naik atau turun. Dengan harga yang tetap dan stabil, tentu sebuah usaha bisa terhindar dari kemungkinan terjadinya perang harga. Perang harga ini bisa terjadi jika permintaan dari konsumen berkurang. Yolanda selaku pemilik Nymaz Hijab selalu memperhatikan penetapan harga dalam suatu produknya. (b) Pemilihan Pasar: Tujuan utama dari pemilihan pasar adalah untuk memudahkan akses terhadap segmen pasar yang ingin dijangkau dan memberikan kepuasan lebih kepada konsumen. Pemilihan

pasar sangat menentukan apakah sebuah strategi pemasaran tepat dalam memilih sasaran penjualan atau tidak tepat dalam pemilihan sasaran penjualan. Pemilik Nymaz Hijab belum sepenuhnya memperhatikan pemilihan pasar dari toko ini. Hal ini dikatakan oleh Yolanda selaku pemilik Nymaz Hijab. (c) Komunikasi Pemasaran (Promosi): Kegiatan promosi dalam suatu usaha sangatlah penting, dikarenakan kegiatan promosi merupakan suatu proses menampilkan keberadaan, ciri khas dan keunggulan produk sehingga dapat menggugah minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, hal inilah yang menjadi tujuan utama kegiatan promosi. Seperti yang telah dilakukan oleh Yolanda selaku pemilik Nymaz Hijab yang selalu memperhatikan seluruh kegiatan promosi produknya. (d) Kualitas Produk: Kualitas produk menjadi pertimbangan bagi pembeli saat akan membeli suatu produk. Pemilik Nymaz Hijab sangat memperhatikan kualitas produknya, dikarenakan tidak ingin membuat pembeli kecewa terhadap pembelian produknya. Hal ini dikatakan oleh Yolanda selaku pemilik Nymaz Hijab saat wawancara dengan peneliti.

Berdasarkan pernyataan tersebut membuktikan bahwa Nymaz Hijab secara keseluruhan masih belum memperhatikan salah satu indikator strategi pemasaran menurut Corey yaitu yang dilihat dari segi pemilihan pasar. Hal ini terjadi karena saat pemilihan toko pemilik Nymaz Hijab tidak memperhatikan terlebih dahulu letak toko serta target pasarnya. Namun pemilik Nymaz Hijab tetap membuka toko di daerah tersebut dengan target pasar seadanya.

## **2. Omzet Penjualan Nymaz Hijab**

Omzet penjualan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berkaitan dengan penjualan. Pemilik Nymaz Hijab menyatakan bahwa yang menyebabkan omzet penjualannya meningkat adalah karena strategi pemasaran yang tepat. Berikut tolak ukur yang menentukan omzet penjualan yaitu:

### **a. Harga Jual**

1. Keterjangkauan Harga. Harga yang terjangkau dapat menarik minat calon pembeli untuk mendapatkan suatu produk yang mereka inginkan, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan sebuah perusahaan. Nymaz Hijab merupakan salah satu toko hijab yang menjual produk-produknya dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial masyarakat setempat.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. Apabila suatu harga sesuai dengan kualitas produk suatu barang, maka harga tersebut dapat mendatangkan kepuasan bagi konsumen. Pada toko Nymaz Hijab harga jual produk telah disesuaikan dengan kualitas produk sehingga membuat pembeli lebih memilih produk Nymaz Hijab dibandingkan lainnya.
3. Daya Saing Harga. Nymaz Hijab juga memperhatikan daya saing harga produk dengan usaha hijab lainnya. Dengan adanya pertimbangan dari calon pembeli terkait harga produk yang akan dibeli maka Yolanda selaku pemilik Nymaz

Hijab memastikan bahwa selalu memperhatikan harga produknya dengan pesaing lainnya.

4. Kesesuaian Harga dan Manfaat
  5. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dibandingkan uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum membeli kembali.
- b. Produk
1. Desain atau Ukuran Produk. Nymaz Hijab memiliki banyak sekali koleksi model hijab dari yang berukuran kecil hingga berukuran jumbo. Adanya hal ini dikarenakan pembeli dapat menyesuaikan langsung dengan kemampuan mereka untuk membeli sebuah produk.
  2. Penampilan Produk yang Menarik. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, hal pertama yang dilihatnya adalah penampilan produk tersebut. Oleh karenanya, penampilan suatu produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon pembeli.
  3. Biaya Promosi Keunggulan produk dari Nymaz Hijab menawarkan hijab modis dengan kualitas dan harga yang ekonomis. Pemilik Nymaz Hijab juga memperhitungkan berapa banyak biaya promosi yang telah dikeluarkan dengan cara mempertimbangkan biaya promosi untuk menarik calon pembeli, seperti iklan online, promosi media sosial, atau bekerja sama dengan influencer.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti mengenai omzet penjualan Nymaz Hijab yang dilakukan sesuai dengan indikator omzet penjualan, peneliti telah mendapatkan data dari pernyataan pemilik usaha dan pembeli Nymaz Hijab. Adapun data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha Nymaz Hijab telah melakukan semua indikator yang dapat mempengaruhi omzet penjualan dengan benar. Adapun omzet penjualan Nymaz Hijab tahun 2022-2023 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4  
Data Omzet Penjualan Nymaz Hijab Tahun 2022-2023

Bulan	Omzet Penjualan	
	2022	2023
Januari	Rp 21.350.000	Rp 23.100.000
Februari	Rp 21.850.000	Rp 23.550.000
Maret	Rp 22.200.000	Rp 24.000.000
April	Rp 23.800.000	Rp 25.250.000
Mei	Rp 24.600.000	Rp 24.200.000
Juni	Rp 22.600.000	Rp 23.750.000
Juli	Rp 23.000.000	Rp 24.100.000
Agustus	Rp 21.900.000	Rp 23.350.000
September	Rp 22.950.000	Rp 23.900.000

Oktober	Rp 24.400.000	Rp 24.500.000
November	Rp 23.900.000	Rp 24.150.000
Desember	Rp 25.500.000	Rp 26.100.000
<b>Total</b>	<b>Rp 278.050.000</b>	<b>Rp 289.950.000</b>

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas peneliti menyimpulkan temuan dari hasil penelitian ini yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang digunakan Nymaz Hijab.
  - a. Nymaz Hijab dalam mempertimbangkan strategi pemasaran dilihat berdasarkan tingkat keramaian jalanan dan kepadatan aktivitas penduduk sekitar saja. Seperti lokasi yang berada pada jalanan antar Kota dan Kabupaten.
  - b. Nymaz Hijab masih belum memperhatikan pemilihan pasar dari pemilihan sewa toko. Hal ini dikarenakan saat memilih sewa toko pemilik Nymaz Hijab tidak memperhatikan letak toko dan target pasar yang akan dituju.
  - c. Penetapan harga dilakukan oleh pemilik secara pribadi dengan cara melihat harga asli dari produsen dan diperhitungkan dengan biaya-biaya lainnya. Namun ada beberapa penetapan harga yang sudah diterapkan yaitu ada harga grosir, harga ecer dan harga reseller.
  - d. Pada Nymaz Hijab bahan kain hijab yang digunakan selalu berkualitas dan diperhatikan sendiri oleh pemiliknya. Bahan kain untuk hijab menggunakan bahan yang halus dan nyaman digunakan untuk kegiatan sehari-hari.
  - e. Tempat parkir pada lokasi usaha Nymaz Hijab sudah cukup memadai. Hal ini dikarenakan pada perpindahan ke toko yang baru terdapat lahan parkir yang lebih luas dan teduh dari pada toko sebelumnya.
  - f. Promosi yang dilakukan secara online dan offline, namun lebih mendominasi secara online. Promosi yang sudah dilakukan meliputi sale harga (diskon), WhatsApp, Instagram dan pada beberapa marketplace.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan Nymaz Hijab.
  - a. Harga produk dari Nymaz Hijab sangat bervariasi, hal ini juga diimbangi dengan variasi produknya. Sehingga calon pembeli dapat membeli produk Nymaz Hijab dengan menyesuaikan keuangannya.
  - b. Harga yang telah ditawarkan Nymaz Hijab dinilai pembeli sesuai dengan kualitas produknya. Hal ini membuat pembeli puas dan merasa tidak dirugikan ketika membeli produk dari Nymaz Hijab. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Nymaz Hijab mampu menarik perhatian pembeli serta mendorong peningkatan penjualan dan omzet penjualan.
  - c. Harga produk dari Nymaz Hijab relatif lebih murah jika dibandingkan dengan harga kompetitor. Hal ini dikarenakan pada Nymaz Hijab memiliki pilihan hijab yang beragam dan selalu up to date atau kekinian. Selain itu, pembeli juga merasa lebih leluasa dalam memilih hijab dan dapat langsung memilih berbagai jenis bahan hijab.

- d. Terdapat tiga macam ukuran produk pada Nymaz Hijab yaitu ukuran kecil, sedang (standart), dan besar (jumbo). Namun pembeli lebih sering menggunakan hijab dengan ukuran sedang, selain itu pembeli juga dapat memilih ukuran hijab sesuai kebutuhan mereka.
- e. Pada Nymaz Hijab biaya promosi selalu dipertimbangkan pemilik usaha agar selalu efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan biaya promosi sebagian besar digunakan untuk iklan online dan endors selebgram. Tentu saja itu semua membutuhkan lebih

### **3. Peran Strategi Pemasaran Nymaz Hijab Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Produk**

Menurut Chaniago, berpendapat bahwa omzet adalah total pendapatan dari penjualan barang atau jasa selama periode waktu tertentu. Menurut Swastha, menyatakan bahwa omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan produk barang dan jasa, yang dihitung secara keseluruhan selama periode tertentu secara terus menerus atau dalam suatu proses akuntansi<sup>18</sup>. Strategi pemasaran juga berperan sangat penting dalam meningkatkan omzet penjualan produk.

Dalam penelitian ini telah diperoleh data dari pemilik Nymaz Hijab bahwa telah menerapkan semua indikator untuk mengukur omzet penjualan. Naik dan turunnya omzet penjualan tentu saja dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan penjualan. Adapun beberapa indikator omzet penjualan menurut Kotler dan Armstrong, yaitu sebagai berikut:<sup>19</sup>

#### **a. Harga Jual**

1. Keterjangkauan Produk. Harga yang terjangkau adalah harga yang dapat dibayar pembeli ketika membeli produk. Harga produk dari Nymaz Hijab dinilai terjangkau dan relatif murah. Terdapat 3 macam harga yang ditetapkan yaitu harga ecer, harga grosir dan harga reseller. Hal ini dikarenakan terdapat banyak variasi hijab sehingga pembeli dapat menyesuaikan keuangan mereka ketika ingin membeli produk dari Nymaz Hijab dengan harga yang terjangkau.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk. Harga yang sesuai dengan kualitas produk artinya harga suatu produk harus disesuaikan dengan kualitas dari produk itu sendiri. Hal ini dilakukan agar pembeli tidak mmerasa kecewa setelah membeli produk tersebut. Harga produk Nymaz Hijab telah disesuaikan dengan kualitas produknya. Harga produk hijab pada Nymaz Hijab diberi harga mulai dari Rp 18.000 – Rp 49.000. Harga produk scrunchie pada Nymaz Hijab diberi harga Rp 6.000 – Rp 10.000. Harga produk inner rajut atau ciput diberi harga mulai dari Rp 10.000 – Rp 15.000.

---

<sup>18</sup> Ridwan, Akuntansi dan Laba Aplikasi Pada UMKM, (Pasaman: CV AZKA PUSTAKA, 2022), 40-42.

<sup>19</sup> Muhammad Yusuf Maksudi, "Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya", Jurnal STEI Ekonomi (JEMI), Vol. 30, No. 02, 2021, 97.

3. Daya Saing Harga. Daya saing harga dengan usaha milik kompetitor sejenis juga menjadi pertimbangan pemilik Nymaz Hijab. Hal ini terjadi karena calon pembeli selalu mempertimbangkan harga ketika akan membeli suatu produk. Untuk mengatasi masalah tersebut Nymaz Hijab menawarkan berbagai jenis produk hijab dengan pilihan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan pembeli dan keadaan keuangan. Produk pada Nymaz Hijab juga selalu up to datedan sangat digemari oleh kalangan muda maupun tua, sehingga para pembeli pun merasa senang karena dapat membeli produk yang mereka inginkan. Sebab pada usaha pesaing, pada umumnya produknya belum mengikuti perkembangan zaman atau produknya tidak beragam.
  4. Kesesuaian Harga dan Manfaat. Kesesuaian harga yang dimaksud disini adalah bahwa produk Nymaz Hijab merupakan produk hijab yang dapat digunakan baik untuk aktivitas sehari-hari maupun acara formal. sehingga harganya sudah disesuaikan dengan manfaatnya pula. Banyaknya variasi produk dan ukuran dapat membuat pembeli bebas memilih hijab yang akan digunakan sesuai kebutuhan serta manfaatnya.
- b. Produk
1. Desain atau Ukuran Produk. Ukuran produk dari Nymaz Hijab terdapat 3 pilihan yaitu ukuran kecil, sedang dan besar. Namun tidak semua jenis hijab memiliki 3 ukuran, ada pula yang hanya 1 ukuran pada umumnya saja. Ukuran kecil yang biasa digunakan untuk anak ataupun olahraga, ukuran sedang biasa digunakan untuk sehari-hari, sedangkan ukuran besar atau syar'i biasa digunakan untuk acara-acara Islami. Tiga pilihan ukuran tersebut disediakan oleh pemilik Nymaz Hijab karena melihat kebiasaan serta kebutuhan dari konsumen.
  2. Penampilan Produk yang Menarik. Tampilan produk yang menarik dapat mengikat bagi calon pembeli. Produk Nymaz Hijab ditampilkan dengan baik dan serapi mungkin agar konsumen dapat melirik produk tersebut. Penampilan produk didasarkan pada foto katalog produk, diambil dari sudut yang sesuai dan ditampilkan di media sosial dan marketplace. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan foto yang jelas dan realpict, sehingga pembeli yang akan membeli produk Nymaz Hijab tidak merasa tertipu ketika melihat foto produk dengan produk aslinya.
  3. Biaya Promosi. Biaya promosi yang dimaksud disini adalah seluruh biaya yang sudah dikeluarkan oleh pemilik usaha yang digunakan untuk berlangsungnya kegiatan promosi. Biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh pemilik Nymaz Hijab rata-rata digunakan untuk bekerja sama dengan selebgram. Selain itu, biaya promosi juga digunakan untuk iklan di marketplace seperti Shopee yang menggunakan iklan berbayar.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Nymaz Hijab mengenai peran strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Strategi Pemasaran yang Digunakan Nymaz Hijab. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Nymaz Hijab yaitu dari segi produk dengan memperhatikan kualitas dan selalu up to date produk-produk baru dari Nymaz Hijab. Penetapan harga produk Nymaz Hijab sendiri mengikuti harga produk dari pusat dengan mempertimbangkan biaya-biaya lainnya. Promosi yang dilakukan lebih aktif secara online dengan menggunakan sosial media seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Namun pada Nymaz Hijab belum sepenuhnya memperhatikan pemilihan pasar dimana dapat menentukan target pasarnya. (2) Peran Strategi Pemasaran Nymaz Hijab dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Nymaz Hijab selain pengoptimalan promosi melalui sosial media, pemilik usaha juga terkadang melakukan adanya sale produk untuk menarik minat konsumen. Strategi pemasaran yang diterapkan tersebut mampu meningkatkan omzet penjualan setiap bulannya. Hal tersebut dapat diketahui melalui data yang sudah didapatkan oleh peneliti omzet penjualan Nymaz Hijab pada tahun 2022-2023 mengalami kenaikan. Tentu kondisi ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Simpulan ditulis dalam satu paragraf, yang merupakan ringkasan dari hasil dan pembahasan serta menjawab dari tujuan dari penelitian/publikasi. Menekankan pada kebaruan dari penemuan atau pengembangan. Pada bagian ini dapat memuat saran yang disusun untuk kegiatan praktis ataupun penelitian lanjutan berdasarkan hasil kebaruan yang ditemukan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdussamad, Zuchri. 2021, *Metode Penelitian Kualitatif*, Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Adindo, Apri Wingo. 2021, *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Adiningrat, Andi Arifwangsa. 2022, *Produktif dan Profit*, Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Aipassa, Jeanny. 2022, "Belanja Hijab Indonesia Tembus Rp 91 Triliun, Sandiaga: Produk Lokal Harus Jadi Juara Di Negeri Sendiri", <https://www.inews.id/finance/bisnis/belanja-hijab-indonesia-tembus-rp91-triliun-sandiaga-produk-lokal-harus-jadi-juara-di-negeri-sendiri>.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak.
- Assuari, Sofjan. 2014, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bachtiar. 2021, *Mendesain Penelitian Hukum*, Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- BPS Kabupaten Kediri. 2022, "Jumlah Penduduk Menurut Pemeluk Agama Dan Kecamatan Di Kabupaten Kediri, Tahun 2021", <https://kedirikab.bps.go.id/indicator/27/177/1/jumlah-penduduk-kabupaten-kediri-menurut-kecamatan-dan-agama-yang-dianut.html>.

- Butarbutar, Marisi. 2020, *Manajemen Pemasaran: Teori Pengembangan*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Butarbutar, Marisi dkk. 2022, *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Dimiyati, Johni. 2013, *Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Pada Pendidikan Anak Usia Dini*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Evanirosa, dkk. 2022, *Metode Penelitian Kepustakaan*, Bandung, CV. Media Sains Indonesia.
- Google Maps, “Toko Hijab Kecamatan Ngasem”, <https://www.google.com/search?q=toko+hijab+kecamatan+ngasem>.
- Helaluddin. 2019, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktik*, Makassar: Sekolah Tinggi Teologi Jaffray.
- Herdiani, Nana. 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Indriani, May Shelfi Putri. (2019), *Penelitian: Strategi Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Baju Salsa Serba 35.000 Kediri)*, Kediri: IAIN Kediri.
- Maksudi, Muhammad Yusuf. (2021) “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya”, *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, Vol. 30, No. 02.
- Mamik. 2015, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mubarok, Nurul dan Eriza Yolanda Maldina. (2017) “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *I-Economic* Vol. 3, No. 1.
- Nasikah, Duratun. (2019), *Penelitian: Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus Merdeka Cafe Nganjuk)*, Kediri: IAIN Kediri.
- Payung, Siti Aisyah Putri. (2020), *Penelitian: “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau dari Ekonomi Syariah”*, Riau: UIN Suska Riau.
- Perwitasari, Zenia dan Agus Hermani DS. (2018) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosro yang Melakukan Pembelian di Indomaret Kelurahan Tembalang)”, *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Purwanti, Endang. (2013) “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga”, *Jurnal Among Makarti*, Vol. 5, No. 9.
- Quran Kemenag. 2022, “Quran Surah Al-Ahzab ayat 59”, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/33?from=59&to=73>.
- Ramadhani, Fitriani Dwi. 2021, *Sistem Prediksi Penjualan Dengan Metode Single Exponential Smoothing dan Trend Parabolik*, Tangerang: Pascal Books.
- Riduwan. 2013, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Ridwan. 2022, *Akuntansi dan Laba Aplikasi Pada UMKM*, Sumatera Barat: CV. Azka Pratama.



- Rukin. 2019, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. 2019, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV Sah Media.
- Sasangka, Indra. (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart'90 Bandung”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 02, No. 01.
- Setianingsih, Ayu. (2019), *Penelitian: Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Nobby Hijab Cabang Kediri)*, Kediri: IAIN Kediri.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solicha, Nikmatus dan Renny Oktafia. (2021), “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM, Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 7, No. 2.
- Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sunarsari, (2020) “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar”, *Jurnal Translitera*, Vol. 9, No. 1.
- Suparman, Dadang. (2018) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri)”, *Jurnal Ekonomi Stie Pasim Sukabumi*, Vol. 07, No. 02.
- Tawakkal, George Towar Ikbal. 2022, *Metode Penelitian Kualitatif: Penerapan Pada Kajian Politik*, Malang: UB Press.
- Yanuar, Masnia Mahardi.(2017) “Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 3, No. 1.
- Yovita.2022, “Jenis Sektor Usaha di Indonesia, Pelajari dan Mulai Kesuksesan Anda”, <https://midtrans.com/id/blog/jenis-sektor-usaha>.
- Zulfikar. 2016, *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika*, Yogyakarta: Deepublish.