



Strategi Pemasaran Busana Muslim Aisyah Collection di Samarinda

Nurul Istiqomah¹, Noor Ellyawati², Sutrisno³

^{1, 2, 3} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Mulawarman

Diterima: 02 Juli 2026
Direvisi: 10 Juli 2026
Diterima: 13 Juli 2026

Abstrak

Persaingan bisnis industri busana muslim wanita yang ketat membuat pelaku UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dalam mengelola bisnis dan paling utama digunakan oleh Aisyah Collection sehingga dapat bertahan sampai saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam terhadap lima informan yang dipilih secara *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data berupa wawancara semi terstruktur dengan pedoman wawancara terbuka. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data melalui beberapa sumber. Analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Fokus kajian diarahkan pada empat indikator strategi pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Aisyah Collection sebagai UMKM yang membuka usaha di rumah saja tetap menggunakan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Pada usaha Aisyah Collection, pelaksanaan strategi pemasaran yang sering dilakukan adalah menjaga kualitas produk, memastikan harga tetap terjangkau, memanfaatkan rumah pribadi sebagai lokasi fisik dan penggunaan media sosial facebook dan whatsapp sebagai promosi agar usaha yang dimiliki tetap dapat bertahan dan bersaing di pasar. Dengan demikian, indikator produk, harga, tempat, dan promosi sangat penting bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan daya saing, memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta dapat menjangkau calon pembeli secara luas.

Kata kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran

(*) Penulis yang sesuai: nurulistiiq00@gmail.com¹, Noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id², sutrisnoinno21288@gmail.com³

Cara mengutip: Istiqomah, N., Ellyawati, N., & Sutrisno, S. (2026). Marketing Strategy for Aisyah Collection Muslim Fashion in Samarinda. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(7.B), 34-42. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14460>.

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau disingkat UMKM merupakan salah satu sektor yang paling banyak digeluti oleh masyarakat Indonesia, termasuk di kota Samarinda, Kalimantan Timur. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 tercatat sebanyak 26.602 usaha dan pada tahun 2022 hanya berjumlah 26.224 usaha di Kalimantan Timur. Jumlah ini menunjukkan penurunan sebesar 1.42% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2023 terjadi lonjakan signifikan dengan jumlah UMKM meningkat menjadi 35.641 usaha di Kalimantan Timur. Dari jumlah tersebut kota Samarinda menyumbang sekitar 19.31% atau sebanyak 6.882 usaha. Peningkatan ini tidak terlepas dari meningkatnya kebutuhan primer masyarakat, khususnya dalam bidang pangan dan

sandang. Usaha mikro, kecil, dan menengah di kota Samarinda didominasi oleh industri makanan. Sementara itu, industri pakaian menempati posisi ketiga terbesar, yaitu mencapai 9.10% atau sekitar 2.387 usaha. (Agustina et al., 2022) Hal ini menunjukkan bahwa kota Samarinda memiliki UMKM yang cukup besar dan berpengaruh terhadap perekonomian, terutama di sektor pakaian yang dapat terus berkembang sebagai bagian dari pertumbuhan ekonomi lokal.

Industri pakaian tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar manusia, tetapi juga sebagai alat pelindung tubuh, media mengekspresikan diri dan menunjukkan identitas serta dapat mengikuti perkembangan tren, tanpa terkecuali busana muslim di kalangan wanita yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Busana muslim wanita berkembang menjadi salah satu segmen penting dalam industri pakaian karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap tren berpakaian yang berdasarkan aturan agama namun tetap bisa tampil modis dan modern. Hal ini juga mendorong pertumbuhan pasar yang signifikan sehingga banyak pelaku usaha untuk turut bersaing dalam menyediakan produk yang kekinian dan inovatif.

Persaingan bisnis dalam industri busana muslim wanita di Samarinda tidak hanya dari sesama UMKM lokal, tetapi juga dari merek-merek besar, toko daring hingga produsen luar daerah yang memasarkan produknya secara digital. Di tengah kondisi ini, pelaku UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan berkembang. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan pelaku usaha memahami perilaku konsumen, menyesuaikan produk dengan tren pasar, dan memanfaatkan media promosi untuk menjangkau target konsumen lebih luas.

Strategi pemasaran disusun secara sistematis untuk menciptakan nilai produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan meningkatkan daya saing usaha. Penyusunan strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan agar perusahaan dapat menentukan berbagai alternatif pilihan dalam mencapai tujuan bisnis secara optimal. (Kotler & Armstrong, 2018) Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar dan produk yang ditawarkan.

Salah satu UMKM di Samarinda yang memiliki usaha busana muslim wanita yang berhasil bertahan dalam persaingan adalah Aisyah Collection. Usaha ini bermula dari penjualan langsung (*door to door*), kemudian membuka toko di rumah dan memperluas jangkauan produk dengan menambah persediaan barang yang lebih banyak, mulai dari warna dan model pakaiannya. Dengan perkembangan teknologi, Aisyah Collection memanfaatkan media sosial seperti *facebook* dan *whatssapp* serta menawarkan ke pelanggan untuk menjualkan barangnya atau biasa disebut dengan reseller.

Namun di tengah persaingan yang semakin ketat, Aisyah Collection tetap menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pelanggan dan posisinya di pasar. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh Aisyah Collection guna melihat sejauh mana strategi tersebut mampu memberikan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ketat.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Strategi Pemasaran Busana Muslim Aisyah Collection di Samarinda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2022: 9) penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena yang ada dalam konteks yang lebih mendalam dengan menggali makna dan pengalaman subjektif dari individu atau kelompok tertentu. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan memperoleh informasi yang rinci mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM seperti Aisyah Collection di Samarinda dan pengalaman konsumen terhadap strategi tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh sumber data melalui wawancara secara tatap muka dengan lima informan termasuk pelaku usaha. Untuk menentukan siapa yang layak menjadi informan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2022: 95), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini sesuai untuk digunakan dalam penelitian kualitatif yang mengutamakan kualitas dan kedalaman data dibandingkan representasi statistik. Informan dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu informan utama yang terdiri dari atas pelaku usaha Aisyah Collection serta informan pendukung yang berasal dari pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian, yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara. Melakukan observasi sebagai tahap awal penelitian dengan mengamati langsung objek atau fenomena yang diteliti di lapangan. (Sugiyono, 2022: 103) Wawancara digunakan untuk menggali informasi yang mendalam melalui interaksi antara peneliti dan informan, secara langsung dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirancang berdasarkan indikator dan sub indikator.

(Sugiyono, 2022: 115)

Instrumen pengumpulan data yang digunakan berupa panduan wawancara semi terstruktur yang di mana peneliti telah menyiapkan pedoman wawancara berupa pertanyaan terbuka yang disesuaikan dengan kenyataan di lapangan untuk mengetahui pendapat, persepsi, perasaan, dan ide-ide dari informan secara lebih terbuka dan mendalam.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data, yaitu untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. (Sugiyono, 2022: 125) Kedua informan tersebut dipilih dengan tujuan sebagai pembanding guna memperoleh perspektif yang beragam terhadap objek yang diteliti. Sedangkan teknik analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman (Sugiyono, 2022: 134)

HASIL PEMBAHASAN

Hasil

Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Aisyah Collection

Hasil penelitian menunjukkan Aisyah Collection menerapkan berbagai strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Strategi tersebut mencakup produk, harga, tempat, dan promosi yang saling berkaitan dalam menarik minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan. Pelaku usaha tidak hanya berfokus pada

penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan dan kepercayaan kepada konsumen. Produk merupakan salah satu faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga meliputi kualitas, model pakaian, dan variasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas suatu produk bukan hanya ditentukan oleh harga yang tinggi, tetapi juga nilai yang diberikan, pemenuhan ekspektasi, dan kepuasan kebutuhan pelanggan. Pemilik usaha sangat teliti untuk memastikan kualitas bahan pakaian yang akan dijual. Hal ini mencakup ketebalan kain, kerapian jahitannya, dan kenyamanan saat dipakai. Selain itu, setiap jenis pakaian memiliki karakteristik bahan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Untuk acara formal seperti pernikahan, cenderung memilih gamis berbahan *ceruty* yang dipadukan dengan brokat agar memberikan kesan elegan dan mewah. Di sisi lain, untuk aktivitas santai bahan yang dipilih katun, *crinkle*, atau *moscrepe* karena dianggap lebih nyaman dan praktis. Menurutnya, menjaga kualitas itu sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan agar mereka tetap dapat melakukan pembelian ulang. Di sisi lain, Aisyah Collection memilih model pakaian yang akan dijual berdasarkan tren yang saat ini banyak dibicarakan. Pemilik usaha cukup aktif memantau perkembangan model busana muslim melalui platform media sosial. Selain itu, pemilik usaha berdiskusi dengan pemasok untuk mengetahui model terbaru yang ada di pasaran. Setelah kualitas produk dan model pakaian ditentukan, langkah selanjutnya memilih variasi ukuran dan warna, karena merupakan aspek visual dan fungsional yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan karakteristik konsumen. Pemilik usaha menentukan variasi ukuran dan warna pakaian dengan mempertimbangkan tren, kebutuhan konsumen, dan target pasar yang dituju. Saat ini, warna-warna seperti *baby blue*, *mint green*, *soft pink*, dan lain-lain sedang diminati banyak orang. Namun tidak sedikit juga konsumen yang memilih warna netral. Misalnya warna *sage* yang viral beberapa tahun yang lalu, *beige*, atau saat ini sedang tren warna *mahogany*. Dalam hal ukuran, pemilik usaha menyediakan ukuran dari S hingga XL. Pemilihan variasi warna dan ukuran ini didasarkan pada permintaan konsumen yang sering dicari.

Dalam strategi pemasaran, harga salah satu yang terpenting bagi pelaku usaha guna untuk menganalisis penetapan harga dilakukan oleh pelaku usaha dan bagaimana persepsi dari konsumen terhadap harga yang telah ditentukan. Persepsi nilai berfungsi sebagai landasan dalam penyusunan proporsi nilai. Aisyah Collection menentukan harga jual pakaian dengan mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas produk dan harga pasar. Pemilik usaha menyatakan bahwa untuk produk yang terbuat dari bahan yang lebih baik, harga jual ditetapkan sedikit lebih tinggi, tetapi tetap disesuaikan dengan daya beli konsumen, yaitu berada dalam kisaran harga menengah. Setiap produk yang dijual dilengkapi dengan deskripsi rinci tentang jenis bahan, karakteristik kain, dan foto produk yang mendekati kondisi asli. Secara sadar, pelaku usaha menetapkan harga produk tetap terjangkau bagi target pasar utama, yaitu ibu rumah tangga. Harga yang terjangkau dapat menciptakan kenyamanan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan kualitas yang dirasakan. Pemilik usaha menjaga konsistensi harga dengan menetapkan patokan harga untuk setiap jenis bahan dan model pakaian. Pemilik usaha berusaha mempertahankan harga jual yang sama meskipun diunggah ulang

di media sosial atau ditawarkan kembali ke konsumen. Selain itu, konsistensi harga juga didukung oleh perhitungan margin yang telah ditetapkan sejak awal.

Indikator tempat berfokus pada aspek saluran distribusi, lokasi, dan pengelolaan persediaan stok sebagai bagian dari strategi pemasaran. Saluran distribusi adalah seluruh kegiatan yang terkait dengan penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir, sehingga produk yang diperoleh pada lokasi, waktu, dan kondisi yang tepat. Pemilik usaha memilih saluran distribusi yang dianggap lebih mudah dicapai oleh pelanggan sekaligus paling efisien untuk usaha rumahan. Media sosial menjadi cara utama untuk menjual produk karena sebagian besar pelanggan aktif menggunakan media sosial dan merespon dengan cepat. Meski begitu, Aisyah Collection masih membangun tempat fisik untuk bisnisnya. Lokasi usaha Aisyah Collection cukup strategis meskipun berada di rumah pribadi, mudah dijangkau dan dapat dicari melalui aplikasi *google maps*, serta kendaraan mobil dan motor bisa melewatinya. Selain itu, pemilik usaha juga memperhatikan persediaan stok secara terencana dan disesuaikan dengan permintaan pasar. Pemantauan secara rutin terhadap model pakaian yang tersedia dengan melihat stok yang mulai menipis serta menyesuaikan atas permintaan konsumen. Setiap barang yang datang dipisahkan berdasarkan model, ukuran, dan warna. Setelah itu disimpan dalam rak atau digantung agar konsumen dapat dengan mudah melihat-lihat.

Hal terakhir yang dilakukan strategi pemasaran adalah promosi produk. Promosi menjadi sarana penting dalam menyampaikan informasi serta membangun ketertarikan konsumen. Media sosial merupakan salah satu bentuk promosi yang berperan penting dalam kegiatan pemasaran, khususnya bagi usaha kecil dan menengah. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas. Seperti Aisyah Collection yang memanfaatkan media sosial *facebook* dan *whatsapp* untuk mempromosikan produknya agar terjangkau oleh banyak konsumen. Dinilai sangat efektif karena sekarang banyak orang yang mencari barang atau membeli hanya dari rumah dengan menggunakan *smartphone*. Meskipun perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran pola pemasaran ke arah online, penjualan langsung masih memiliki peran tersendiri terutama dalam membangun kepercayaan dan hubungan personal dengan konsumen. Penjualan langsung berfungsi sebagai pelengkap dan penguat dari strategi pemasaran digital. Interaksi tatap muka dinilai mampu membangun kepercayaan yang sulit diperoleh melalui media sosial. Melakukan promosi tidak hanya melalui media sosial atau menyebarkan brosur tapi dapat dari rekomendasi seseorang yang telah memiliki pengalaman berbelanja. Rekomendasi salah satu bentuk promosi yang bersifat tidak langsung namun tetap dapat memiliki kepercayaan dari konsumen. Biasanya ada orang yang lebih percaya rekomendasi dari teman atau kerabat yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan rekomendasi muncul sebagai hasil dari kepuasan konsumen secara keseluruhan. Pengaruh dari teman atau keluarga yang memberikan rekomendasi dianggap lebih terpercaya dibandingkan iklan.

Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Sering Dilakukan Aisyah Collection

Ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung satu sama lain dalam menjalankan usaha. Setiap indikator pemasaran memiliki peran yang penting sesuai dengan fungsinya masing-

masing, sehingga keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh satu strategi tertentu.

Produk memiliki peran utama dalam menarik minat beli konsumen. Dari produk pelaksanaan yang pertama dipilih adalah kualitas pakaian. Pemilik usaha tidak hanya memilih dari segi tampilan tetapi juga dari segi kualitas. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas bahan yang memberikan kenyamanan saat digunakan dalam aktivitas apa pun.

Dalam usaha busana muslim wanita, penetapan harga yang sesuai dapat memberikan nilai bagi konsumen sekaligus membantu usaha mempertahankan penjualannya. Menerapkan keterjangkauan harga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas jangkauan pasar yang menjadi sasaran usaha.

Untuk menghadapi persaingan usaha, menetapkan tempat yang mudah di akses dapat memberikan dukungan keberlangsungan usaha. Lokasi usaha Aisyah Collection terbilang cukup strategis meskipun berada di rumah pribadi. Hal tersebut tidak menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan terjangkaunya harga produk.

Pelaksanaan yang terakhir adalah memanfaatkan media sosial sebagai promosi utama. Bagi Aisyah Collection, media sosial berfungsi sebagai etalase utama menampilkan produk, sarana komunikasi dengan konsumen, dan media promosi yang efektif dan efisien. Dari sisi konsumen, media sosial menjadi tempat yang mudah untuk mencari informasi maupun berbelanja secara online. Dengan tampilan visual produk yang jelas dan informatif membantu konsumen menilai produk sebelum membeli.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Aisyah Collection

Produk sangat penting dalam strategi pemasaran sebab menentukan keberhasilan sebuah usaha dalam persaingan pasar. Menurut Tan dan Hidajat (2024: 1826) perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dan selektif dalam memilih produk maupun layanan menuntut pelaku usaha untuk lebih memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Tidak hanya itu, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk muncul dari proses yang lama antara penjual dan pembeli saling mempercayai. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi hal yang sangat penting bagi strategi pemasaran karena mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Kotler dan Armstrong (2018: 7: 242) mengatakan bahwa kualitas mencakup seluruh karakteristik produk, pembuatan hingga pemeliharaan produk yang mampu menjalankan fungsinya serta memberikan kemudahan bagi penggunaan. Aisyah Collection turut berupaya mengikuti perkembangan tren busana muslim yang diminati konsumen. Anafarhanah (2019: 84) mengatakan meningkatnya permintaan konsumen terhadap pakaian muslim mendorong para produsen untuk terus memenuhi kebutuhan tersebut sekaligus menghadirkan inovasi mode terbaru yang mengikuti perkembangan zaman. Suatu hal yang tidak boleh dilupakan dalam bisnis pakaian, yaitu tersedianya variasi ukuran dan warna. Ketersediaan variasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki perbedaan selera dan bentuk tubuh.

Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan harga produk satu ke produk lain yang sejenisnya. Wijayanti et al., (2022: 80) mengatakan persepsi dari konsumen berperan dalam menentukan suatu bisnis karena dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan nilai yang sepadan dengan apa yang mereka keluarkan. Rasyid et al., (2025: 29) menambahkan keterjangkauan harga juga menjadi bagian dari strategi penetapan harga yang efektif, dimana harga yang ditetapkan tidak hanya mampu menarik konsumen tetapi juga tetap memberikan keuntungan bagi sebuah bisnis. Pelaku usaha tidak menetapkan satu harga tunggal, melainkan menetapkan harga yang dapat berbeda-beda sesuai dengan perbedaan permintaan dan biaya. Oleh karena itu, konsistensi harga perlu dijaga agar perbedaan harga tersebut tetap selaras dan tidak menimbulkan persepsi negatif dikalangan konsumen.

Tempat yang strategis memungkinkan produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen, baik dari segi lokasi fisik maupun saluran distribusi yang digunakan. Pelaku usaha tidak hanya melakukan penjualan secara langsung, juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana distribusi produk. Menurut Andika et al., (2026: 18444) perubahan pola konsumsi mempengaruhi meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone*. Konsumen saat ini cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan transparansi dalam proses transaksi. Tentu saja lokasi fisik usaha harus ada meskipun letaknya tidak berada tempat yang sangat strategis. (Jamlean et al., 2022) menambahkan bahwa lokasi juga memiliki peran strategis karena dapat memengaruhi peningkatan penjualan. Tempat usaha yang dipilih harus mampu mendukung keberlangsungan usaha, baik perdagangan maupun eceran. Selain itu, pelaku usaha berupaya menjaga ketersediaan produk agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Jumlah barang yang ada dalam distribusi, mencakup barang yang selesai diproduksi dan siap dijual serta barang dalam tahap pengolahan dan pengiriman. Kotler & Keller (2016: 514) mengungkapkan persediaan ini guna untuk menjaga keseimbangan antara pasokan dan permintaan.

Pelaku usaha memanfaatkan berbagai bentuk promosi untuk memperkenalkan produknya dan menarik minat beli konsumen. Media sosial kini digunakan untuk media promosi atau branding sebuah bisnis. Hal ini menjadi efektif mengingat semua orang memiliki akun media sosial masing-masing. Ginting (2025: 37) mengatakan bahwa pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli konsumen menunjukkan signifikansi yang semakin meningkat dalam konteks pemasaran modern. Selain menggunakan media sosial, promosi dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, baik kepada pelanggan lama atau baru maupun calon pembeli. Aisyah Collection mengawali penjualannya dengan cara datang pintu ke pintu lainnya. Namun sekarang telah membuka tokonya sendiri di rumah pribadi miliknya. Menurut Felik et al., (2024: 92-93) peran komunikasi dalam penjualan langsung tidak hanya sekedar memberitahu informasi, tetapi sebagai sarana membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Setelah itu, cara mempromosikan dapat dilakukan melalui saran atau ajakan dari pelanggan yang telah beberapa kali pembelian dan merasa puas terhadap produk.

Pelaksanaan Strategi Pemasaran Yang Sering Dilakukan Aisyah Collection

Dari semua strategi pemasaran diatas, Aisyah Collection menggunakan beberapa pelaksanaan yang lebih sering dilakukannya. Seperti produk yang mengutamakan kualitas karena konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas dengan memperhatikan jenis kain yang digunakan, kenyamanan saat dipakai, dan kerapihan jahitan pada busana muslim. Hal ini menjadikan produk yang menjaga kualitas terjamin sebagai daya tarik utama yang mampu menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Berikutnya harga yang terjangkau agar konsumen tetap bisa membeli. Pelaku usaha berusaha menyesuaikan harga produk dengan kondisi ekonomi dan karakteristik konsumen sasaran. Harga yang ditetapkan tetap terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Tidak hanya itu, strategi tempat dengan lokasi yang aksesibilitasnya mudah dijangkau dan lingkungan yang bersih, aman, ramai, serta tempat parkir yang memadai membuat konsumen menyukainya dan akan melakukan pembelian ulang kembali. Terakhir ada promosi, Aisyah Collection mengutamakan mempromosikan produknya melalui media sosial *facebook* dan *whatsapp*. Dipergunakan untuk menampilkan produk, menyampaikan informasi harga, dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, Aisyah Collection menerapkan konsep bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Pada indikator produk, pemilik usaha menekankan pada kualitas produk, model pakaian, dan variasi ukuran atau warna. Pada indikator harga, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan persepsi nilai, keterjangkauan harga, dan konsistensi harga. Sementara itu, indikator tempat dan promosi dimanfaatkan untuk memudahkan akses produk serta meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial.

Sedangkan pelaksanaan strategi pemasaran yang sering dilakukan Aisyah Collection agar dapat bertahan dari pesaing lainnya terlihat melalui penerapan bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat indikator tersebut tetap dijalankan oleh Aisyah Collection dalam kegiatan usahanya. Namun pelaksanaannya yang menonjol terdapat pada beberapa sub indikator, seperti kualitas dari produk dilihat dari segi bahan kainnya, kerapian jahitan, dan kenyamanan saat digunakan. Memberikan harga yang terjangkau agar konsumen dapat membeli busana muslim tanpa pikir panjang dengan menyesuaikan kemampuan beli para konsumen. Pemanfaatan rumah pribadi sebagai lokasi fisik usaha, dan memanfaatkan media sosial *facebook* dan *whatsapp* sebagai media promosi. Hal ini membantu pelaku usaha mempertahankan pelanggan, menarik minat calon pembeli, dan keberlangsungan usaha di tengah persaingan UMKM busana muslim di Samarinda.

REFERENSI

- Agustina, A., Rahmawaty, D., Magdalena, R., Taruna, K., Syamsiah, S., & Vincent. (2022). Maharani: Koleksi Rancangan Busana Terinspirasi Dari Permaisuri Cixi Dinasti Qing. *Jurnal Desain-Kajian Penelitian Bidang Desain*, 2, 381–381.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/jdes.v2i2.1747>

- Anafarhanah, S. (2019). Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis dan Dakwah. *Ilmu Dakwah*, 18, 84–84. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v18i1.2999>
- Andika, A. W., Ado, V. S., Idris, D. L., Laksniyunita, W., & Parmini, P. (2026). Model Bisnis HYBRID: Integrasi Toko Offline Dan Marketplace Online Di Era Omnichannel. *Lentera Bisnis*, 15, 18443–18444. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2141>
- Felik, Y., Blasius. Manggu, & Kusnanto Kusnanto. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan: Pendekatan Strategi. *Mount Hope Management International Journal*, 2, 92–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.61696/momil.v2i1.392>
- Ginting, G. H. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Konsumen di Ateku Kopi [Skripsi S1]. Universitas Medan Area.
- Jamlean, S., Jacob Saleky, S. R., & Victor, R. P. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Administrasi Terapan*, 1, 152–153.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 7th Edition* (L. Albelli, Ed.; 7th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Ukil, Ed.; 15th ed.). Pearson Education.
- Rasyid, A., Ndraha, P. P., Winata, J. P., Rafael Marvin, S., & Muhammad, F. (2025). Penerapan Strategi Penetapan Harga Pada UMKM. *Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 2, 29–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.58291/abdisultan.v2i2.420>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif)* (5th ed.). Alfabeta.
- Tan, M., & Hidajat, N. C. (2024). Strategi Kualitas Produk dan Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Lisa Costume. *Serina Abdimas*, 2, 1826–1826. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jsa.v2i4.33566>
- Wijayanti, R. F., Budiarti, L., & Evelina, T. Y. (2022). Kebijakan Strategi Guna Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pembelanjaan Online Melalui Pertimbangan Consumer Perceived Value. *Administrasi Dan Bisnis*, 16, 80–80.