

Pengaruh *Business To Coustomer* Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab Syar'i Ummu Kahfi

Sultan¹, Sundari Rahman², Ummil Kalsum³, Adi⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju

Email: ayifarras.af@gmail.com, aditweingberg@gmail.com

©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract : *This study aims to analyze the influence of Business to Customer (B2C) strategy and product quality on increasing sales at CV. Ummu Kahfi, Maros Regency. This study uses a quantitative approach with an associative research type. The research population is all customers of CV. Ummu Kahfi, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results of data analysis obtained from the T test are B2C has a significant effect on increasing sales with a significant value of $0.003 < 0.05$ and a calculated T value of $3.162 > T \text{ table } 2.002$, product quality has a significant effect on increasing sales with a significant value of $0.000 < 0.05$ and a calculated T value of $4.782 > T \text{ table } 2.002$. Based on the results of the simultaneous test, it shows that the significant value is 0.000, which is smaller than 0.05 or that the calculated F is $48.279 > F \text{ table } 3.16$. The results of the study indicate that the Business-to-Customer strategy has a positive and significant impact on sales growth. Product quality also has a positive and significant impact on sales growth and is the most dominant variable. Simultaneously, the Business-to-Customer strategy and product quality significantly influence sales growth. These findings indicate that ease of direct transactions with consumers and good product quality can increase customer satisfaction, loyalty, and sales volume. This research is expected to contribute to the development of marketing science and serve as a reference for businesses in designing effective sales strategies in the digital era.*

Keywords: *Business-to-Customer, product quality, sales growth, B2C*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi Business to Customer (B2C) dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan pada CV. Ummu Kahfi Kabupaten Maros. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan CV. Ummu Kahfi, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis data yang diperoleh dari uji T yaitu B2C berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan nilai T hitung $3,162 > T \text{ tabel } 2,002$, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $4,782 > T \text{ tabel } 2,002$. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 atau bahwa F hitung $48,279 > F \text{ tabel } 3,16$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Business to Customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan serta merupakan variabel yang paling dominan. Secara simultan, strategi Business to Customer dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan

penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi langsung kepada konsumen serta kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas pelanggan, dan volume penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi penjualan yang efektif di era digital.

Kata kunci: Business to Customer, kualitas produk, peningkatan penjualan, B2C

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam aktivitas bisnis, khususnya pada sektor perdagangan. Digitalisasi memungkinkan terjadinya perubahan pola transaksi dari konvensional menuju sistem berbasis elektronik yang dikenal sebagai e-commerce. Salah satu model bisnis yang berkembang pesat adalah Business to Customer (B2C), yaitu transaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen akhir melalui media digital. Model ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk tanpa harus datang secara fisik ke lokasi penjual.

Di Indonesia, perkembangan e-commerce B2C menunjukkan tren yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia bahkan menjadi pasar e-commerce terbesar di kawasan Asia Tenggara. Nilai pasar e-commerce Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari USD 104 miliar pada tahun 2026 dan diproyeksikan terus tumbuh hingga lebih dari USD 212 miliar pada tahun 2031 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 15%. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone, serta kemajuan sistem pembayaran digital. Selain itu, data Bank Indonesia menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce nasional meningkat dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi sekitar Rp487 triliun pada tahun 2024, menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dalam lima tahun terakhir. Bahkan, beberapa laporan menyebutkan bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia berpotensi menembus ratusan hingga ribuan triliun rupiah seiring meningkatnya aktivitas belanja online masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa model B2C telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital nasional.

Perubahan perilaku konsumen juga menjadi faktor penting dalam perkembangan B2C. Konsumen saat ini semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring karena kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta kemudahan perbandingan harga. Survei menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia melakukan transaksi online setidaknya satu kali dalam sebulan, dengan pengeluaran rata-rata ratusan ribu rupiah setiap bulan untuk belanja daring. Selain itu, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diproyeksikan mencapai ratusan juta orang, mencerminkan besarnya potensi pasar digital di masa depan.

Dalam konteks B2C, keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh keberadaan platform digital, tetapi juga oleh kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen modern memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas, keaslian, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan deskripsi yang diberikan. Produk yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik cenderung memberikan nilai tambah bagi konsumen, baik dari segi fungsi maupun persepsi merek. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan, ulasan negatif, serta penurunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam era digital, pengalaman negatif konsumen dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan platform ulasan, sehingga berpotensi merugikan perusahaan dalam jangka panjang. Selain kualitas produk, strategi B2C juga menuntut perusahaan untuk mampu membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Interaksi yang cepat, layanan pelanggan yang responsif, serta pengalaman pengguna yang baik menjadi faktor penting dalam mempertahankan konsumen. Dalam model B2C, perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien.

CV. Ummu Kahfi merupakan salah satu toko Jilbab Syar'i yang ada di kota Maros tepatnya beralamat di Minasa Baji, Kec Bantimurung. CV. Ummu Kahfi memiliki bermacam-macam model jilbab dan kain yang beragam dan berbeda. Berdiri sejak tahun 2018 hingga sekarang CV. Ummu Kahfi belum mengenal teknologi informasi E-commerce Business to Customer B2C sehingga untuk menawarkan produknya kepada masyarakat luar kota merasa kesulitan. Selain itu dampaknya terhadap proses penjualan produknya yaitu ketidaktauan masyarakat di luar kota akan keberadaan CV. Ummu

Kahfi. Sistem penjualan yang dilakukan sekarang ini masih dengan sistem konvensional, dimana konsumen harus datang langsung untuk melihat langsung produk yang ditawarkan, dengan manualnya sistem tersebut akan membutuhkan waktu tidak efektif dan efisien konsumen untuk memperoleh informasi produk yang akan dibeli. Signifikan penelitian ini berfokus pada perspektif terjadinya pengaruh B2C dan Kualitas Produk terhadap peningkatan penjualan dalam bisnis khususnya dalam dunia pemasaran.

Persaingan bisnis dalam era digital semakin ketat karena hambatan masuk pasar relatif rendah. Banyak perusahaan, termasuk usaha kecil dan menengah, dapat menjual produk melalui marketplace atau media sosial tanpa memerlukan investasi besar pada infrastruktur fisik. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk dan penjual, sehingga perusahaan harus mampu menawarkan nilai lebih agar tetap kompetitif. Namun demikian, peningkatan penjualan dalam bisnis B2C tidak selalu berjalan seiring dengan pertumbuhan pasar. Tingginya persaingan menyebabkan perusahaan harus menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan volume penjualan. Beberapa perusahaan mengalami peningkatan traffic atau kunjungan pelanggan, tetapi tidak diikuti oleh peningkatan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk dan kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam keputusan pembelian.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Demikian pula, strategi B2C yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan transaksi. Namun, hasil penelitian tidak selalu konsisten. Beberapa studi menunjukkan bahwa keberadaan platform digital saja tidak cukup untuk meningkatkan penjualan apabila kualitas produk tidak memenuhi harapan konsumen. Selain itu, sebagian penelitian lebih banyak berfokus pada aspek pemasaran digital secara umum, seperti promosi online atau media sosial, sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh model B2C dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan masih relatif terbatas, khususnya pada konteks usaha lokal atau sektor tertentu. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini menjadi penting karena peningkatan penjualan merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi penjualan, khususnya dalam model bisnis B2C, dapat membantu perusahaan merumuskan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar. Dengan mengetahui peran kualitas produk dan strategi B2C, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Business to Customer (B2C) dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi bisnis yang efektif di era digital. Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan antara pemasaran digital, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Namun, sebagian besar studi lebih menitikberatkan pada promosi online atau kepuasan pelanggan, sementara kajian yang secara simultan menganalisis pengaruh model B2C dan kualitas produk terhadap peningkatan penjualan masih terbatas. Selain itu, penelitian pada konteks pasar lokal Indonesia dengan dinamika persaingan digital yang tinggi juga belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Ummu Kahfi, yaitu salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan jilbab syar'i di Kabupaten Maros. CV. Ummu Kahfi beralamat di Minasa Baji, Kecamatan Bantimurung, Kabupaten Maros, Provinsi Sulawesi Selatan. Usaha ini menjalankan aktivitas penjualan produk secara langsung kepada konsumen akhir (Business to Customer/B2C), baik melalui penjualan offline di toko maupun melalui media online seperti marketplace dan media sosial. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa CV. Ummu Kahfi merupakan usaha yang aktif memanfaatkan model penjualan B2C dan memiliki variasi produk jilbab syar'i yang cukup beragam, sehingga relevan dengan variabel penelitian mengenai Business to Customer, kualitas produk, dan peningkatan penjualan. Selain itu, usaha ini memiliki jumlah pelanggan yang cukup untuk dijadikan responden penelitian. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026, dimulai dari tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, hingga tahap analisis data dan penyusunan laporan penelitian.

Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang membeli jilbab syar'i Ummu Kahfi. Dari tahun ke tahun proses mempromosikan produk masih manual dengan cara dari mulut ke mulut hingga saat ini mulai memasarkan produk ke sosial media, seperti instagram, facebook, Wa dan beberapa sosmed lainnya.

Tabel 1. Distribusi Penyebaran Kuesioner

Variabel	Item pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel B2C X ¹	X1	0.597	0.254	Valid
	X2	0.777	0.254	Valid
	X3	0.772	0.254	Valid
	X4	0.674	0.254	Valid
	X5	0.642	0.254	Valid
Kualitas Produk X ²	X1	0.706	0.254	Valid
	X2	0.677	0.254	Valid
	X3	0.788	0.254	Valid
	X4	0.767	0.254	Valid
	X5	0.746	0.254	Valid
	X6	0.77	0.254	Valid
	X7	0.718	0.254	Valid
	X8	0.643	0.254	Valid
Peningkatan Penjualan Y	Y1	0.793	0.254	Valid
	Y 2	0.833	0.254	Valid
	Y 3	0.808	0.254	Valid
	Y 4	0.702	0.254	Valid
	Y 5	0.681	0.254	Valid

Karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka semua pernyataan dalam kuesioner penelitian mampu menginterpretasikan variabel B2C, kualitas produk, dan peningkatan penjualan Jilbab Syar'i Ummu Kahfi. Hal ini ditunjukkan semua variabel dinyatakan valid.

Pengaruh Business to Customer B2C terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Business to Customer (B2C) memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir, baik melalui toko fisik maupun platform digital, mampu mendorong terjadinya transaksi pembelian yang lebih tinggi. Model B2C memungkinkan perusahaan untuk menghilangkan perantara distribusi sehingga harga dapat lebih kompetitif, komunikasi lebih cepat, serta hubungan dengan pelanggan menjadi lebih personal.

Secara teoritis, B2C merupakan model bisnis yang menekankan penjualan langsung dari perusahaan kepada konsumen akhir tanpa melalui distributor atau pihak ketiga. Model ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih akurat dan memberikan layanan yang lebih responsif. Penjualan langsung tersebut dapat meningkatkan peluang pembelian karena konsumen memperoleh informasi produk secara jelas, proses transaksi yang mudah, serta pengalaman belanja yang efisien.

Dalam konteks pemasaran modern, B2C juga identik dengan pemanfaatan teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan aplikasi mobile. Digitalisasi memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batas geografis serta beroperasi selama 24 jam. Perubahan ini mendorong peningkatan volume transaksi karena konsumen dapat membeli kapan saja dan di mana saja. Perkembangan teknologi digital bahkan telah mengubah perilaku konsumen dan menjadikan B2C sebagai strategi penjualan yang efektif di era ekonomi digital.

Selain itu, karakteristik utama B2C adalah proses pembelian yang relatif cepat dan sederhana dibandingkan dengan model B2B. Konsumen individu cenderung membuat keputusan pembelian secara lebih cepat karena tidak melibatkan banyak pihak atau prosedur formal. Siklus penjualan yang singkat ini memungkinkan terjadinya frekuensi transaksi yang lebih tinggi, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan perusahaan.

B2C juga berperan dalam membangun hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Strategi pemasaran B2C umumnya menggunakan pendekatan yang menekankan pengalaman pelanggan, promosi menarik, serta komunikasi yang interaktif. Hubungan yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Loyalitas pelanggan terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kinerja penjualan dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

Selain penjualan online, kehadiran informasi produk secara digital juga dapat meningkatkan penjualan offline melalui fenomena *research online purchase offline* (ROPO). Konsumen sering mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian di toko fisik. Dengan demikian, strategi B2C yang kuat di kanal digital dapat meningkatkan total pendapatan perusahaan baik dari penjualan online maupun offline.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi B2C yang efektif—meliputi kemudahan akses, kualitas layanan, komunikasi yang responsif, serta pengalaman belanja yang baik—mampu meningkatkan minat beli, frekuensi pembelian, dan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor tersebut secara simultan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Temuan ini memperkuat teori pemasaran modern yang menyatakan bahwa orientasi pada konsumen merupakan kunci utama keberhasilan bisnis di era persaingan yang semakin ketat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen karena berkaitan langsung dengan manfaat, kenyamanan, serta kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut.

Secara teoritis, kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Produk yang memiliki kualitas tinggi biasanya ditandai oleh kinerja yang baik, daya tahan, keandalan, serta kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan. Dalam konteks pemasaran modern, kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga dari persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan. Produk yang berkualitas mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memberikan manfaat optimal dibandingkan alternatif lainnya. Jika kualitas produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas yang rendah dapat menimbulkan kekecewaan, ulasan negatif, serta beralihnya konsumen ke produk pesaing. Penelitian oleh Tjiptono (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan pelanggan yang berujung pada peningkatan penjualan.

Dalam era digital, pengaruh kualitas produk terhadap penjualan semakin besar karena konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka melalui ulasan online dan media sosial. Ulasan positif akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli secara signifikan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor strategis dalam membangun reputasi merek dan daya saing perusahaan di pasar. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang dalam konteks e-commerce dan ritel modern (Hidayat & Rahmawati, 2022; Prasetyo et al., 2023). Selain itu, kualitas produk juga berperan dalam membangun diferensiasi produk di tengah persaingan yang ketat. Produk dengan kualitas unggul memiliki nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Bagi usaha kecil dan menengah, kualitas produk menjadi strategi utama untuk bersaing karena keterbatasan sumber daya promosi dibandingkan perusahaan besar.

Dalam konteks CV. Ummu Kahfi, kualitas produk jilbab syar'i yang meliputi kenyamanan bahan, ketahanan warna, kerapian jahitan, serta kesesuaian desain dengan kebutuhan konsumen menjadi faktor penting yang mendorong pembelian. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital. Rekomendasi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan volume penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Produk yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek serta daya saing perusahaan. Temuan ini

sejalan dengan teori pemasaran yang menempatkan kualitas produk sebagai elemen inti dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Pengaruh Business to Customer (B2C) dan Kualitas produk terhadap peningkatan penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Business to Customer (B2C) dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipasarkan dan disampaikan langsung kepada konsumen akhir. Kombinasi antara kemudahan transaksi melalui model B2C dan kualitas produk yang baik mampu menciptakan pengalaman pembelian yang positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong pembelian ulang. Model B2C memungkinkan perusahaan menjual produk secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara, sehingga komunikasi menjadi lebih cepat dan hubungan dengan pelanggan lebih personal. Selain itu, pemanfaatan platform digital dalam B2C memberikan kemudahan akses informasi produk, proses pembelian yang sederhana, serta fleksibilitas waktu transaksi. Penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan langsung berbasis digital dapat meningkatkan kinerja penjualan melalui perluasan jangkauan pasar dan peningkatan pengalaman pelanggan (Wibowo & Santoso, 2021; Sari & Putra, 2022).

Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap perusahaan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan penjualan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan niat beli ulang dalam konteks ritel maupun e-commerce (Hidayat & Rahmawati, 2022; Prasetyo et al., 2023). Pengaruh simultan antara B2C dan kualitas produk menunjukkan adanya hubungan yang saling melengkapi. Strategi B2C yang efektif tanpa didukung kualitas produk yang baik tidak akan menghasilkan peningkatan penjualan yang berkelanjutan, karena konsumen dapat dengan mudah beralih ke pesaing. Sebaliknya, produk yang berkualitas tinggi tetapi tidak didukung oleh sistem penjualan yang mudah dan responsif juga berpotensi kurang dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, kedua faktor tersebut harus dikelola secara terpadu.

Dalam konteks CV. Ummu Kahfi, penerapan penjualan langsung melalui toko fisik dan media digital memudahkan konsumen dalam memperoleh produk jilbab syar'i, sementara kualitas produk yang baik—seperti bahan yang nyaman, desain sesuai syariat, dan daya tahan produk—meningkatkan kepuasan pelanggan. Kombinasi ini menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan bisnis busana muslim.

Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan secara menyeluruh (customer experience). Pengalaman positif yang diperoleh dari proses pembelian hingga penggunaan produk akan meningkatkan kepercayaan dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan (Yusuf & Hasan, 2024; Verhoef et al., 2017). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi Business to Customer dan kualitas produk merupakan faktor kunci yang saling mendukung dalam meningkatkan penjualan. Perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas sekaligus sistem penjualan yang mudah, cepat, dan responsif akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat serta peluang pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Strategi pemasaran B2C memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan jilbab syar'i ummu kahfi. Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa indikator kreativitas, dengan inovasi baru yang ditawarkan oleh merek ummu kahfi mampu mendorong keputusan untuk membeli produk (R hitung 0,777), indikator keahlian UX, pembelian produk jilbab syar'i lebih dari satu kali atau pembelian secara berulang (R hitung 0,674). Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan jilbab syar'i ummu kahfi. Dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa indikator kesesuaian dengan spesifikasi, bahwa jilbab dengan merek ummu kahfi yang digunakan dapat bertahan lama dan tidak gampang sobek (R hitung 0,788), indikator fitur produk, merek sesuai dengan desain standard dan kualitas yang ditawarkan (R hitung 0,711). Strategi

pemasaran B2C dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan jilbab syar'i ummu kahfi. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa semakin baik penerapan strategi B2C dan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan yang akan dicapai.

Daftar Rujukan

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (2016). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Hidayat, R., & Rahmawati, D. (2022). The effect of product quality on customer satisfaction and repurchase intention in online retail. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 95–106.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 1–15.
- Maulana, A., & Suryani, T. (2024). Product quality and customer loyalty in online retail: The mediating role of satisfaction. *International Journal of Business and Society*, 25(1), 112–128.
- Nuseir, M. T. (2020). The impact of electronic customer relationship management on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(3), 1–15.
- Prasetyo, A., Nugroho, S., & Putri, R. (2023). Product quality and consumer loyalty in e-commerce context. *International Journal of Business and Management Studies*, 15(1), 45–60.
- Sari, N., & Putra, A. (2022). Digital marketing strategy and sales performance of SMEs. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 12–24.
- Siti Fatimah, Fitri Ayu Lestari, Nasrullah, & Ampauleng. (2023). Peran Persepsi Sebagai Variabel Moderatin dalam Hubungan Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Menabung . *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 6(2), 11–25. Retrieved from <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM/article/view/498>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181.
- Wibowo, A., & Santoso, B. (2021). Business-to-customer model adoption and its impact on sales growth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 201–214.
- Wang, Y., & Hazen, B. T. (2016). Consumer product knowledge and purchase intention. *Journal of Business Research*, 69(3), 1111–1116.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale for measuring brand equity. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yusuf, M., & Hasan, A. (2024). The role of online customer experience in improving sales performance. *Journal of Digital Business Research*, 6(1), 33–47.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46