

## ANALISIS IMPLEMENTASI POSITIONING MARKET DELIVERY MODEL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO VASTRA JEANS

Muhammad Hanung Bagus Purnomo<sup>1</sup>, Ah Ali Arifin<sup>2</sup>  
Manajemen Dakwah, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya  
E-mail: [1hanungbagpur@gmail.com](mailto:1hanungbagpur@gmail.com), [2aarifin07@uinsa.ac.id](mailto:2aarifin07@uinsa.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi positioning market delivery model terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Vastra Jeans. Perkembangan e-commerce dan media sosial telah meningkatkan intensitas persaingan di industri fashion, sehingga pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga keunggulan layanan sebagai diferensiasi pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pengelola Toko Vastra Jeans. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi positioning yang menekankan pada kecepatan dan keandalan jasa pengiriman serta pelayanan purna jual mampu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keunggulan layanan pengiriman yang lebih cepat dari standar estimasi serta pelayanan after sales yang responsif mendorong terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa positioning berbasis market delivery model dapat menjadi strategi efektif bagi usaha fashion skala kecil dan menengah dalam membangun keunggulan kompetitif di tengah persaingan digital.

### Kata kunci

**Positioning, Kepuasan Pelanggan, Market Delivery Model**

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the implementation of a positioning strategy based on the market delivery model and its impact on customer satisfaction at Vastra Jeans Store. The rapid growth of e-commerce and social media platforms has intensified competition in the fashion industry, requiring small and medium-sized enterprises to compete not only through product quality but also through service excellence as a source of differentiation. This research adopts a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews and direct observations involving the founder and management of Vastra Jeans. The findings indicate that a positioning strategy emphasizing delivery speed, delivery reliability, and responsive after-sales service successfully shapes positive consumer perceptions and enhances customer satisfaction. Faster-than-standard delivery times and proactive after-sales consultation services encourage repeat purchases and foster customer loyalty. The study concludes that positioning based on the market delivery model represents an effective strategic approach for small and medium fashion businesses to build competitive advantage in the digital marketplace.*

### Keywords

**Positioning, Satisfaction, Market Delivery**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Salah satu sektor yang mengalami dampak signifikan adalah industri fashion, di mana produk pakaian menjadi kebutuhan yang selalu diminati oleh berbagai kelompok usia. Kemudahan akses untuk mendapatkan produk berkualitas melalui platform digital telah menjadikan pakaian sebagai salah satu kategori yang populer di e-commerce. Berdasarkan data pencarian di Google, produk fashion menempati posisi kedua setelah elektronik, mengindikasikan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan potensi pasar yang terus berkembang ini.

Perkembangan ekonomi digital telah menggeser fokus positioning dari produk ke pengalaman pelanggan (*customer experience*). Dalam lingkungan e-commerce, konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga mengevaluasi kualitas layanan yang menyertai proses pembelian. Oleh karena itu, positioning berbasis layanan menjadi pendekatan yang semakin dominan.

Menurut (Wibowo & Lestari, 2021) positioning berbasis layanan memungkinkan UMKM membangun keunggulan kompetitif melalui aspek non-fisik, seperti kecepatan respon, keandalan pengiriman, dan kualitas komunikasi dengan pelanggan. Pendekatan ini dinilai lebih adaptif terhadap dinamika pasar digital dibandingkan positioning berbasis harga semata. Penelitian lain oleh Rahman dan Sari (2023) menunjukkan bahwa konsumen e-commerce cenderung mengaitkan kualitas layanan dengan profesionalisme dan kredibilitas penjual. Dengan demikian, layanan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap produk, tetapi menjadi inti dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Kehadiran platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah mengubah cara masyarakat membeli produk, termasuk pakaian. Dengan fitur-fitur yang memudahkan transaksi, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa batasan geografis. Selain itu, media sosial seperti Facebook turut menjadi alat promosi yang efektif untuk meningkatkan eksposur produk. Dalam konteks ini, Toko Vastra Jeans, salah satu pelaku usaha di industri fashion, telah memanfaatkan kedua platform tersebut untuk memperluas jangkauan pasarnya. Strategi pemasaran yang diimplementasikan melalui digitalisasi menjadi faktor kunci dalam mengoptimalkan penjualan mereka.

Di tengah meningkatnya kompetisi dalam dunia digital, diferensiasi produk menjadi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah melalui strategi positioning. Kotler (2009) mendefinisikan positioning sebagai tindakan merencanakan citra dan penawaran perusahaan agar dapat menempati posisi yang jelas dalam benak konsumen. Hal ini diperkuat oleh Tjiptono (2012), yang menyatakan bahwa positioning mencakup persepsi konsumen terhadap produk, merek, atau perusahaan. Dengan penerapan positioning yang tepat, perusahaan dapat membangun identitas yang kuat di pasar, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Positioning merupakan elemen strategis dalam pemasaran yang berfungsi untuk membangun persepsi tertentu mengenai produk atau jasa di benak konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, positioning tidak lagi dipahami secara sempit sebagai upaya diferensiasi citra, melainkan sebagai strategi komprehensif yang mencerminkan nilai, pengalaman, dan janji layanan yang ditawarkan oleh suatu usaha kepada konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat A., 2021) menunjukkan bahwa positioning yang kuat mampu membentuk preferensi konsumen secara berkelanjutan, terutama pada pasar yang kompetitif dan homogen. Positioning yang tidak jelas

cenderung menyebabkan produk sulit dibedakan dari pesaing, sehingga melemahkan daya saing usaha, khususnya pada sektor UMKM.

Dalam konteks UMKM, positioning memiliki peran yang lebih strategis karena keterbatasan sumber daya menuntut pelaku usaha untuk fokus pada keunggulan tertentu yang paling relevan dengan kebutuhan pasar. (Prasetyo E., 2022) menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam mempertahankan eksistensi usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam merumuskan positioning yang konsisten dan mudah dipahami oleh konsumen.

Strategi positioning dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti penekanan pada atribut produk, manfaat, aplikasi, harga, atau kualitas. Dalam industri fashion, pendekatan ini menjadi relevan untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Toko Vastra Jeans, misalnya, dapat memanfaatkan keunikan desain, kualitas bahan, atau harga yang kompetitif sebagai poin utama dalam strategi positioning mereka. Dengan semakin meningkatnya jumlah pesaing di platform e-commerce, strategi yang dirancang secara spesifik untuk menjawab kebutuhan konsumen menjadi elemen krusial dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi positioning produk yang dilakukan oleh Toko Vastra Jeans melalui platform Shopee dan Facebook. Fokus utama penelitian adalah untuk mengidentifikasi pendekatan positioning yang digunakan, menganalisis efektivitasnya dalam membangun persepsi konsumen, serta mengevaluasi dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha fashion dalam mengoptimalkan pemasaran digital, sehingga mampu bersaing dan berkembang di era teknologi yang dinamis.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif berbasis pendekatan studi kasus. Menurut Strauss dan Corbin (Cresswell j, 1998:24) Pendekatan ini melibatkan analisis suatu peristiwa atau fenomena yang sedang atau bahkan sudah terjadi yang mana hal tersebut menghasilkan penemuan baru yang tidak bisa dicapai secara numerik atau matematis. Penelitian ini cenderung digunakan untuk meneliti terkait kehidupan sosial, Sejarah, perilaku, serta subjektifitas yang diuraikan oleh narasumbernya.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengambilan data secara langsung melalui wawancara dan observasi terhadap Founder dari Vastra Jeans.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi positioning berbasis *market delivery model* yang diterapkan oleh Toko Vastra Jeans. Pendekatan kualitatif dipandang tepat karena penelitian ini berfokus pada proses, strategi, dan makna yang dibangun oleh pelaku usaha dalam menjalankan praktik pemasaran, bukan pada pengukuran hubungan variabel secara kuantitatif.

Studi kasus digunakan karena penelitian ini menelaah satu objek penelitian secara intensif dan kontekstual, yaitu Toko Vastra Jeans, yang memiliki karakteristik khusus dalam penerapan strategi layanan pengiriman cepat dan pelayanan purna jual. Desain ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara komprehensif sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pendiri sekaligus pengelola Toko Vastra Jeans sebagai informan utama. Wawancara dilakukan secara semi-

terstruktur untuk menggali informasi mengenai strategi positioning yang diterapkan, alasan pemilihan layanan pengiriman, bentuk pelayanan purna jual, serta pandangan pengelola terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas operasional toko, khususnya yang berkaitan dengan proses pengemasan, pengiriman produk, serta interaksi dengan pelanggan. Observasi ini bertujuan untuk memperkuat data hasil wawancara dan memastikan kesesuaian antara pernyataan informan dengan praktik yang dijalankan.

Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti catatan pembelian ulang (*repeat order*), materi promosi pada platform e-commerce dan media sosial, serta artikel jurnal yang relevan dengan topik positioning, kepuasan pelanggan, dan strategi pemasaran berbasis layanan. Data ini digunakan sebagai dasar teoritis dan pembanding dalam proses analisis.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil wawancara, Toko Vastra Jeans menggunakan pendekatan *value add* berbasis positioning layanan. yaitu peningkatan layanan jasa pengiriman menurut (Fitriyani & Mokodompit, 2026) bahwa keunikan dan kecepatan jasa pengiriman berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini Vastra Jeans menggunakan jasa pengiriman yang seharusnya estimasi barang yang dikirim 3 hari menjadi satu hari satu malam sudah sampai ke tangan pembeli. Kecepatan pengiriman tersebut menjadi pemicu Sebagian besar pembeli untuk melakukan *repeat order*, tercatat dalam pembukuan bulanan usaha Vastra Jeans setidaknya ada 40% dari total pembeli melakukan *repeat order* dikarenakan layanan pengirimannya sangat memuaskan.

Selain itu Vastra Jeans memfokuskan produk celana jeans kepada orang dewasa atau orang tua. Meskipun target pasar pada toko vastra jeans ini bisa masuk semua kalangan. Menurut narasumber dari toko vastra jeans ini strategi paling efektif adalah memberikan layanan gratis ongkir. Dan sebagai seller harus lebih loyalitas kepada para pelanggan dan juga perhatian kita untuk para customer. Keunggulan dari toko Vastra Jeans sendiri merupakan dari segi *cutting* dari celana sendiri. *cutting* itu *style* motif jahit yang terdapat dicelana, karena dalam bentuk celana ini ada yang standart, ada yang regular, dan ada juga *slimfit*. Jadi yang membedakan dari toko lainnya. Trend seperti event-event bisa selalu stabil, atau akan naik turun dalam jangka satu bulan. Event di hari besar seperti Ramadhan, penjualan ditoko Vastra Jeans sangatlah melesat paling tertinggi, maka sangat profit sekali ketika dibulan Ramadhan tahun 2024 ini toko Vastra Jeans mengadakan event-event tersebut. Toko Offline dengan toko Online sangat bisa efektif dalam jangka waktunya, Tetapi Vastra Jeans ini termasuk masih seperti *stratup*, maka dari dari itu toko Vastra Jeans ini akan buka Offline dan online secara efektif.

Vastra Jeans juga menekankan pada pelayanan *after sell* yang Dimana layanan ini memberikan konsultasi gratis terkait barang yang dibeli. Vastra Jeans menyadari celah

yang dimiliki oleh toko-toko besar yang tidak memiliki pelayanan *after sell* yang mumpuni sehingga Vastra Jeans menggunakan peluang ini untuk mengembangkan bisnisnya secara stabil.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi positioning market delivery model yang diterapkan oleh Toko Vastra Jeans berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Fokus pada kecepatan dan ketepatan layanan pengiriman terbukti menjadi nilai tambah yang membedakan Vastra Jeans dari pesaingnya di platform e-commerce. Layanan pengiriman yang lebih cepat dari estimasi standar memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang.

Selain itu, penerapan pelayanan purna jual berupa konsultasi setelah pembelian memperkuat hubungan antara toko dan pelanggan. Strategi ini menunjukkan bahwa positioning tidak hanya dibangun melalui atribut produk, tetapi juga melalui kualitas layanan yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Dengan demikian, market delivery model dapat dipahami sebagai elemen strategis dalam membentuk persepsi merek dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM di sektor fashion perlu mengintegrasikan strategi positioning berbasis layanan untuk meningkatkan daya saing di era digital. Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji strategi serupa dengan pendekatan kuantitatif atau pada objek usaha yang lebih beragam guna memperkuat generalisasi temuan penelitian ini.

#### 6. DAFTAR PUSTAKA

ALFENO, Sandro; DEVI, Ririn Eka Cipta. Implementasi Global Positioning System (GPS) dan Location Based Service (LSB) pada Sistem Informasi Kereta Api untuk Wilayah Jabodetabe. *Jurnal Sisfotek Global*, 2017, 7.2.

<https://jurnal.iabafa.ac.id/index.php/Manajeria/article/view/508>

SUDARSO, Satrio. Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2022, 5.1: 7-16.

[https://repository.uinsu.ac.id/590/6/BAB III.pdf](https://repository.uinsu.ac.id/590/6/BAB%20III.pdf)

FAYVISHENKO, Diana. The concept of brand positioning. *Товари і ринки*, 2016, 1: 25–31-25–31.  
MUHAMAD, Rusnah; MELEWAR, T. C.; FARIDAH SYED ALWI, Sharifah. Segmentation and brand positioning for Islamic financial services. *European Journal of Marketing*, 2012, 46.7/8: 900-921.

<https://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf>

MAHABBAH, Hasna Inayah Nur; MAWARDI, Alfiandi Imam. Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onions. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 2024, 5.1: 183-189.

Fitriyani, A. E., & Mokodompit, E. A. (2026). Market Delivery Model untuk Cost Efficiency terhadap Customer Satisfaction in Logistics di Indonesia: Tinjauan Literatur. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 252–259.

Hidayat A., R. . N. (2021). Strategi positioning dan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 23–34.

Prasetyo E., B. . L. (2022). Peran positioning dalam keberlangsungan UMKM. *Jurnal*

*Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 98–109.

- Wibowo, A., & Lestari, D. P. (2021). Strategi positioning berbasis layanan pada UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112–121.
- Sudarso, S. (2022). Analisis implementasi segmenting, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7–16.
- Utami, N. W., & Pratama, R. A. (2023). Peran kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 201–210.