

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Mytafash_Up

Usaha Mytafash_up berdiri pada tahun 2019 awal tepatnya pada tanggal 19 bulan Januari yang dikelola oleh pemiliknya yang bernama Ibu Susmyta Ayu yang beralamat di Desa Angsanah Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan. Dan nama Mytafash_up ini dibuat secara spontan dari nama pemiliknya yaitu Ibu Susmyta Ayu. Usaha ini dibuat untuk menciptakan lapangan pekerjaan untuk orang lain serta untuk mengembangkan brand lokal agar bisa dikenal oleh masyarakat luas. Selama 4 tahun sejak usaha ini dirintis hingga saat ini masih berjalan dengan baik dan mengalami perkembangan yang sangat pesat jika dibandingkan dengan usaha fashion lainnya.

Pada awal produksi, pemilik usaha Mytafash_up yakni Ibu Susmyta Ayu hanya memproduksi hijab sebanyak 50 hijab tiap minggunya (200 hijab tiap bulannya), dan volume penjualan tiap bulannya hanya beberapa saja. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, Ibu Susmyta Ayu terus berusaha untuk meningkatkan volume penjualan usahanya dengan menerapkan strategi promosi yang tepat dalam proses pemasarannya.

Langkah yang dilakukan oleh Mytafash_up dalam memasarkan produknya seperti melalui media sosial whatsapp, shopee, tiktok dan instagram, pernah mengikuti event serta Mytafash_up membuat promo di hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan 17 Agustus dan hari-hari besar lainnya,

dan jika pembelian dalam jumlah yang banyak akan mendapatkan potongan harga (berlaku kapan saja).

Pemanfaatan strategi promosi oleh Mytafash_up dilakukan sejak tahun 2019, dan dengan penggunaan strategi promosi tersebut perkembangan Mytafash_up dikatakan cukup meningkat dengan permintaan produk semakin bertambah serta membuat Mytafash_up semakin dikenal banyak orang dari luar daerah maupun luar kota, dan saat ini Mytafash_up sudah memiliki sebanyak 18 karyawan serta mempunyai satu cabang yang beralamatkan di Jalan Bonorogo.

Posisi atau letak sebuah toko sangatlah berpengaruh. Dengan perencanaan yang cukup matang. Akhirnya Mytafash_up memutuskan untuk membuka cabang di tempat yang lebih terjangkau oleh konsumen dan strategis. Supaya tidak susah untuk mencari lokasi Mytafash_up. Pada tanggal 2 Juli 2023, Mytafash_up meresmikan pembukaan cabang yang berada di Jalan Bonorogo. Dan cabang yang sekarang posisinya lebih di depan dan terlihat dari jalan raya. Tidak seperti posisi sebelumnya yang terletak di pedalaman. Dengan adanya perubahan tersebut, Mytafash_up semakin menunjukkan kesiapan dalam pelayanan toko yang lebih nyaman dan mudah untuk ditemukan.

Selain itu, pihak Mytafash_up juga menambah variasi produk yang awalnya hanya menjual satu macam hijab saja, namun sekarang meliputi berbagai macam hijab, dress, rok, dan aksesoris hijab lainnya.

Hijab memiliki harga mulai dari Rp25.000,- s/d Rp60.000,- untuk harga dress mulai dari Rp300.000,- s/d Rp350.000,- sedangkan untuk harga rok mulai

dari Rp80.000,- s/d Rp130.000,- (harga dapat berubah sesuai dengan permintaan motif dan bahan oleh konsumen). Dan untuk harga hijab motif segi empat dengan menggunakan bahan seperti baby cotton yaitu Rp125.000,-.

B. Paparan Data

1. Strategi Promosi Yang Digunakan Oleh Usaha Mytafash_up Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Kabupaten Pamekasan

Strategi promosi merupakan suatu rencana dalam pemasaran yang diperlukan dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang dihasilkan. Seperti yang telah diketahui bahwa dalam usaha Mytafash_up di Desa Angsanah Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan telah menerapkan strategi promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.

Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai hal tersebut maka peneliti menanyakan langsung kepada pihak-pihak yang terlibat dalam usaha Mytafash_up.

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan dilakukan dengan cara menggunakan media sosial. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu Susmyta Ayu selaku pemilik usaha yaitu:

“Dalam proses promosi melalui periklanan itu mbak saya memilih untuk menggunakan media online, karena sekarang zamannya sudah serba online mbak, jadi kami menggunakan media sosial seperti instagram, whatsApp, shopee dan tiktok. Tujuannya agar calon konsumen dapat melihat produk yang kami tawarkan sekaligus untuk meningkatkan daya jual mbak. Dan kami telah memiliki beberapa

akun media sosial, bahkan pekerja saya juga ikut mempromosikan usaha saya ini mbak. Dan semenjak saya menggunakan media sosial ini volume penjualan produk Mytafash_up lebih banyak mengalami peningkatan.”¹

Kemudian pendapat lain dari Ibu Nurul Qomariyah selaku salah satu karyawan di Mytafash_up yaitu:

“Kalau dalam proses pemasaran mbak, di Mytafash_up memasarkan produknya dengan menggunakan periklanan melalui pemanfaatan media sosial atau secara online yakni whatsapp, Instagram, shopee dan tiktok, dan Mytafash_up telah memiliki akun sendiri khusus untuk promosi. Mekanismenya simple mbak, seperti sering-sering upload konten dan foto produk agar konsumen itu tahu mbak produk yang kita tawarkan. Bahkan Saya itu juga ikut andil dalam mempromosikan usaha ini, tapi saya itu mempromosikan lewat story whatsapp saja mbak. Serta terbukti penjualan kami pun lebih banyak meningkat.”²

Selanjutnya pendapat dari Ibu Widiana Pradita selaku pembeli di Mytafash_up yaitu:

“Kalau berbicara promosi, sekarang kan sudah zamannya serba online, segala sesuatu dapat dilakukan dengan online, dan promosi jualanpun juga online, nah yang saya ketahui itu Mytafash_up dalam proses promosi menggunakan akun media sosial, di mana usaha ini memiliki akun resmi untuk jualan diantaranya yaitu akun whatsapp, tiktok, shopee dan instagram.”³

Disampaikan pula oleh Ibu Rahmawati selaku pembeli di Mytafash_up, yaitu:

“Kalau soal promosi mbak, karena saya pribadi tidak menggunakan sosial media (selain *whatsapp*) jadi yang saya ketahui promosi yang dilakukan oleh pihak Mytafash_up itu mbak hanya melalui story whatsapp, dan Ibu Susmyta Ayu selalu update tentang usaha ini dengan motif dan model terbarunya.”⁴

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kita berada pada zaman yang serba *online* sehingga Mytafash_up memanfaatkan media

¹ Susmyta Ayu, Pemilik Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (26 November 2023).

² Nurul Qomariyah, Pekerja di Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (26 November 2023).

³ Widiana Pradita, Pembeli di Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (26 November 2023).

⁴ Salma, Pembeli di Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (28 November 2023).

online tersebut dengan menggunakan media sosial whatsapp, instagram, shopee dan tiktok. Di mana Mytafash_up telah memiliki *account* sendiri untuk memasarkan produk-produk yang telah diproduksi. Selain itu, para karyawan juga ikut andil dalam proses promosi, namun mereka hanya mempromosikan lewat *whatsapp* saja. Dengan menggunakan media online penjualannya lebih banyak mengalami peningkatan.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk mencapai sasarnya. Promosi penjualan bertujuan agar konsumen terdorong untuk melakukan tindakan pembelian produk tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Susmyta Ayu selaku pemilik usaha yaitu:

“Saya juga mengadakan promosi penjualan mbak, dengan melakukan promo-promo yang menggiurkan untuk para konsumen kami mbak. Promo yang saya lakukan juga pada hari-hari tertentu seperti tahun baru (Hijriyah dan Masehi), hari kemerdekaan 17 Agustus dan hari-hari besar lainnya, serta ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak saya memberikannya discount mbak. Dan kami juga melakukan promo ketika saya mengeluarkan produk baru mbak, itu berguna untuk memperkenalkan produk baru yang kami tawarkan. Saya juga melakukan pemberian insentif kepada para karyawan yang dapat bekerja melampaui standar yang telah ditentukan atau bisa dikatakan sebuah reward atau bonus mbak.”⁵

Sedangkan pendapat dari Ibu Maufuroh Awaliyah selaku salah satu karyawan di Mytafash_up yaitu:

“Promosi penjualan yang dilakukan di Mytafash_up mbak, yakni dengan memberikan potongan harga (discount) dalam jumlah pembelian yang banyak, promo di hari-hari tertentu seperti 10.10, 11.11 serta mengadakan giveaway untuk menarik konsumen untuk membeli produk di tempat kami mbak. Dengan adanya promosi ini tentu saja dapat meningkatkan volume penjualan. Serta owner dari Mytafash_up melakukan pemberian insentif kepada karyawannya

⁵ Susmyta Ayu, Pemilik Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (26 November 2023).

dengan mengadakan lomba konten setiap hari kamis dan konten yang paling bagus akan dikasih voucher belanja mbak.”⁶

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Ibu Fini selaku pembeli di Mytafash_up yaitu:

“Kalau promosi penjualan yang dilakukan oleh Mytafash_up itu mbak saya mengetahuinya waktu saya datang langsung ke storenya yang berada di Desa Angsanah yakni dengan memberikan discount karena saya melakukan pembelian produk dalam jumlah yang banyak. Dan menurut saya dengan adanya promosi penjualan ini juga mampu meningkatkan volume penjualan karena orang-orang biasanya tertarik ketika diadakannya promosi atau gratisan mbak.”⁷

Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh Mytafash_up yakni dengan memberikan potongan harga (discount), mengadakan giveaway dan promo-promo di hari tertentu seperti hari kemerdekaan, melakukan pemberian insentif kepada para karyawan dan memberikan promo ketika mengeluarkan produk terbaru. Dengan cara seperti ini tentu saja dapat meningkatkan volume penjualan.

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan cara perusahaan untuk mempengaruhi keyakinan kelompok terhadap perusahaan. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu Susmyta Ayu selaku pemilik usaha:

“Saya melakukan kegiatan promosi dengan cara menjadi sponsor pada suatu acara seperti pada acara musik daul yang digelar untuk penggalangan dana Palestina. Saya juga melakukan kerja sama dengan beberapa selebgram untuk dijadikan Brand Ambassador karena mereka kan memiliki banyak relasi, jadi ketika mereka menggunakan produk kami, tentunya followers atau fans mereka akan mengetahuinya dan tidak menutup kemungkinan jika followersnya

⁶ Maufuroh Awaliyah, Pekerja di Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (26 November 2023).

⁷ Rahmawati, Pembeli di Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (28 November 2023).

dapat tertarik dan ingin membeli produk dari Mytafash_up mbak. Hal itu tentu juga dapat meningkatkan volume penjualan kami mbak.”⁸

Hal yang sama juga disampaikan oleh Ibu Siti Wifawati selaku karyawan di Mytafash_up, yaitu:

“Mytafash_up melakukan kerja sama dengan beberapa selebgram untuk menjadi Brand Ambassador untuk mempromosikan usaha ini mbak. Selebgram yang digunakan hanya selebgram lokal saja mbak. Karena selebgram mempunyai banyak followers tentunya bisa membantu untuk meningkatkan volume penjualan.”⁹

Kemudian pendapat yang disampaikan oleh Ibu Nurika Putri selaku pembeli di Mytafash_up, yaitu:

“Saya sendiri mengetahui usaha ini dari selebgram Fn. Paramita. Menurut saya dengan menjadikan selebgram sebagai BA (brand ambassador) pastinya juga dapat membantu meningkatkan usaha ini karena selebgram mempunyai fans yang sangat banyak.”¹⁰

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan oleh Mytafash_up dengan menjadi sponsor. Mytafash-up juga melakukan kerja sama dengan selebgram untuk dijadikan sebagai Brand Ambassador dari produk mereka. Kegiatan ini dilakukan karena selebgram lebih memiliki banyak relasi atau memiliki ribuan followers atau fans.

d. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Promosi peronal selling ini dilakukan dengan cara berhadapan langsung dengan calon pembeli. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu Susmyta Ayu selaku pemilik usaha, yaitu:

“Kami juga pernah mengikuti event-event, bazar seperti pada event di SMAN 3 Pamekasan dan Sumber Anom mbak. Biasanya dalam

⁸ Susmyta Ayu, Pemilik Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (26 November 2023).

⁹ Siti Wifawati, Pekerja di Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (26 November 2023).

¹⁰ Nurika Putri, Pembeli di Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (26 November 2023).

mengikuti bazar atau event kami membawa beberapa macam produk. Konsumen yang hadir disana akan melihat produk secara langsung. Serta dari adanya kegiatan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan. Promosi personal selling ini juga dilakukan dengan saya yang pernah dan bahkan sering menawarkan produk MF ini kepada teman-teman bahkan guru juga saya tawarkan mbak.”¹¹

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Nia Ramadhani selaku karyawan di Mytafash_up, yaitu:

“Dalam promosi personal selling ini, kami pernah mengikuti event dan bazar mbak, seperti yang diselenggarakan di Sumber Anom dan SMAN 3 Pamekasan yang tujuannya adalah untuk memperkenalkan tempat dan produk yang tersedia di Mytafash_up mbak. Karena kan biasanya acara seperti itu akan ramai pengunjung. Kami membawa beberapa macam produk seperti kerudung, aksesoris hijab. Dan penjualan kamipun meningkat”¹²

Sedangkan pendapat dari Ibu Febi selaku salah satu pembeli di Mytafash_up, yaitu:

“Pada saat diadakannya event yang diselenggarakan di SMAN 3 Pamekasan mbak, saya datang kesana jadi saya mengetahui tentang Mytafash_up ini mbak, baik itu tentang produk-produk apa saja yang mereka tawarkan. Dan saya merasa tertarik untuk membeli produk yang mereka jual.”¹³

Berdasarkan wawancara tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi promosi melalui penjualan perseorangan (*personal selling*) yang dilakukan Mytafash_up yaitu dengan mengikuti event, bazar misalnya di Sumber Anom dan SMAN 3 Pamekasan serta Mytafash_up juga pernah menawarkan produknya kepada teman dan guru. Hal ini juga dapat meningkatkan volume penjualan.

¹¹ Susmyta Ayu, Pemilik Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (26 November 2023).

¹² Nia Ramadhani, Pekerja di Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (26 November 2023).

¹³ Ayu, Pembeli di Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (28 November 2023).

2. Kendala Yang Dialami Dalam Menerapkan Strategi Promosi Usaha Mytafash_up Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Kabupaten Pamekasan

Tercapainya target penjualan suatu produk adalah tujuan utama dalam menjalankan bisnis. Namun, hal tersebut bukanlah pekerjaan yang mudah. Setiap pengusaha pasti memiliki kendala atau hambatan dalam usahanya tersebut. Untuk mengetahui kendala yang terdapat dalam usaha Mytafash_up maka peneliti menanyakan langsung kepada pihak yang terlibat dalam usaha Mytafash_up di Desa Angsanah Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu Susmyta Ayu selaku pemilik usaha:

“Setiap usaha pasti ada kendala, dan kendala dalam Mytafash_up ini mbak yaitu tentang adanya masyarakat yang mungkin masih enggan untuk berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan mereka takut dan ragu terhadap barang yang kita promosikan. Takutnya barang tersebut tidak sesuai dengan yang mereka harapkan mbak. Karena mereka hanya bisa melihat dari postingan media sosial saja mbak.”¹⁴

Kemudian pendapat lain dari Ibu Nurul Qomariyah selaku karyawan sebagai berikut:

“Kendala pada usaha ini mbak adalah ketersediaan stock disini masih terbatas juga mbak, tapi hanya pada produk tertentu misalnya kerudung basic square dan kerudung sport, di mana terkadang ada orang yang tiba-tiba membutuhkan kerudung dalam jumlah yang banyak, namun stocknya tidak ada atau tidak tersedia dan pada akhirnya tidak jadi membeli, karena kami harus menyelesaikan beberapa pesanan seperti pesanan pembuatan seragam kerudung mbak. Jadi, kenapa untuk stock terbatas karena itu kami harus menyelesaikan pesanan terlebih dahulu.”¹⁵

¹⁴ Susmyta Ayu, Pemilik Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (26 November 2023).

¹⁵ Nurul Qomariyah, Pekerja di Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (26 November 2023).

Adapun pendapat lain yang disampaikan oleh Ibu Maufuroh Awaliyah selaku karyawan di Mytafash_up yaitu:

“Terkadang ketika kami para karyawan mbak yang mempromosikan usaha ini mbak, konsumen itu kurang tertarik mbak, mereka kurang yakin. Akan tetapi jika owner yang mempromosikannya langsung kepada konsumen, konsumen langsung suka dan tertarik mbak. Bahkan mereka bisa membeli lebih dari satu produk mbak.”¹⁶

Selanjutnya pendapat yang disampaikan oleh Ibu Widiana Pradita selaku pembeli di Mytafash_up yaitu:

“Kalau kendalanya menurut saya mbak, ketika promosi secara *online* yaitu mungkin adanya konsumen yang masih kurang percaya karena kan konsumen tidak melihat secara langsung barangnya dan kualitasnya seperti apa mbak, jadi mereka kebanyakan hanya bertanya dan akhirnya tidak jadi membeli mbak karena mereka ragu. Takutnya barang tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka mbak.”¹⁷

Adapun pendapat yang sama juga disampaikan Ibu Ayu selaku pembeli di Mytafash_up sebagai berikut:

“Kendalanya menurut saya itu mbak, adanya ketidakpercayaan dari calon konsumen di mana dengan mempromosikan melalui media sosial calon konsumen tidak mengetahui barangnya seperti apa, kualitasnya juga seperti apa karena mereka hanya bisa melihat di postingan media sosial saja tanpa melihat secara langsung. Ditambah lagi konsumen yang tinggal di luar kota atau luar daerah yang jauh. Konsumen akan merasa khawatir barangnya tidak sesuai dengan yang mereka harapkan mbak.”

Dari keempat wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kendala yang terdapat dalam usaha Mytafash_up yakni adanya masyarakat yang masih enggan berbelanja online, ketersediaan stock yang terbatas pada produk tertentu dan kemampuan promosi yang belum optimal dari karyawan.

¹⁶ Maufuroh Awaliyah, Pekerja di Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (26 November 2023).

¹⁷ Widiana Pradita, Pembeli di Mytafash_up, *Wawancara Langsung* (28 November 2023).

C. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dan kemudian mendeskripsikan sesuai dengan yang diperoleh di lapangan, sehingga peneliti menemukan beberapa temuan hal sebagai bentuk temuan penelitian. Beberapa hasil temuan yang dilaporkan dalam bentuk tulisan sebagaimana yang dipaparkan di atas adalah sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Yang Digunakan Oleh Usaha Mytafash_up Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Kabupaten Pamekasan

Temuan penelitian tentang strategi promosi yang digunakan oleh usaha Mytafash_up dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Desa Angsanah Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan adalah sebagai berikut:

- a. Menggunakan periklanan dengan promosi melalui media sosial whatsapp, instagram, shopee, tiktok.
- b. Menggunakan promosi penjualan melalui pemberian promo menarik di hari tertentu, mengadakan giveaway, pemberian discount dan pemberian bonus kepada karyawan.
- c. Menggunakan hubungan masyarakat dengan menjadi sponsor dan melakukan kerja sama dengan selebgram.
- d. Menggunakan penjualan perseorangan melalui melakukan penawaran kepada teman dan guru serta mengikuti kegiatan event dan bazar.

2. Kendala Yang Dialami Dalam Menerapkan Strategi Promosi Usaha Mytafash_up Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Kabupaten Pamekasan

Temuan penelitian tentang kendala yang dialami dalam menerapkan strategi promosi usaha Mytafash_up dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Desa Angsanah Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan adalah sebagai berikut:

- a. Adanya masyarakat yang masih enggan berbelanja online
- a. Ketersediaan stock yang terbatas pada produk tertentu
- b. Kemampuan promosi yang belum optimal dari karyawan

D. Pembahasan

Setelah ditemukan beberapa yang diinginkan, baik hasil dari penelitian observasi, wawancara maupun dokumentasi, maka peneliti akan menganalisa temuan yang ada dan memodifikasi tentang implikasi-implikasi dari hasil penelitian. Adapun data yang akan dipaparkan dan analisis oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian dalam skripsi ini, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Promosi Yang Digunakan Oleh Usaha Mytafash_up Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Kabupaten Pamekasan

Strategi (siasat) adalah suatu rencana dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁸ Penyusunan strategi ini didasarkan atas pemanfaatan keunggulan-keunggulan kita dari pada pesaing, celah-celah

¹⁸ Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), 39.

kelemahan saingan harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, sehingga kita akan unggul dalam persaingan tersebut.¹⁹

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal tentang produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁰

Sebagai sebuah usaha, Mytafash_up dapat menentukan strategi promosinya dalam menjalankan usahanya. Dengan melakukan hal tersebut, Mytafash_up mampu meningkatkan volume penjualannya dan tidak memiliki kesamaan dengan para pesaingnya.

Dalam melakukan promosi terdapat beberapa strategi promosi yang digunakan. Terdapat alat-alat yang digunakan untuk mengarahkan seseorang agar bisa mengenal produk suatu perusahaan dalam kegiatan promosi yang digunakan, yakni bisa melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Pelaksanaan strategi promosi yang digunakan oleh usaha Mytafash_up dalam upaya meningkatkan volume penjualannya yaitu dengan menggunakan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Dengan menggunakan strategi promosi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, menimbulkan ketertarikan akan suatu produk dan keputusan untuk membeli

¹⁹ Malayu Hasibuan, *Manajemen: Dasar, Pengertian dan Masalah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 102.

²⁰ Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017, 4).

produk dari usaha Mytafash_up sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Pembahasannya sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Menurut Kotler periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang paling umum digunakan oleh suatu usaha. Periklanan merupakan segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang bertujuan untuk mendapatkan bayaran. Mediana antara lain: brosur, media sosial, poster, penayangan pada audio visual, billboard dan lain-lain.

Setiap pengusaha pasti memiliki cara tersendiri dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, seperti pada usaha Mytafash_up ini. Periklanan (*advertising*) yang dilakukan di Mytafash_up berupa promosi melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, shopee dan tiktok. Di mana postingannya berupa foto dan video berdurasi singkat yang berisi tentang produk-produk di Mytafash_up. Karena promosi melalui media sosial sangat mudah, bisa diakses oleh siapa saja serta produk bisa dijual secara lebih luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Hanya dengan memasukkan gambar-gambar dari produk yang mereka tawarkan yang kemudian ditunjukkan kepada para konsumen.

Alasan Mytafash_up menggunakan media sosial dikarenakan hampir semua orang memiliki dan menggunakan media sosial seperti whatsapp, shopee, tiktok dan instagram. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan karena tidak perlu melakukan tatap muka secara langsung. Terlebih lagi kebanyakan para konsumen Mytafash_up dari kalangan anak muda (kaum milenial).

Strategi periklanan merupakan langkah yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan karena dapat meningkatkan volume penjualan terhadap produk. Periklanan melalui media sosial yang dilakukan oleh Mytafash_up telah memberikan hasil yang diharapkan. Hasil tersebut berupa followers yang telah mencapai puluhan ribu pengguna dan volume penjualan yang semakin mengalami banyak peningkatan setiap harinya. Penggunaan media sosial untuk periklanan jauh lebih banyak menarik perhatian calon konsumen. Terbukti konsumennya dari luar daerah dan luar kota.

Tabel 4.1

Data Volume Penjualan Periklanan 2022-2023

Tahun	Volume
2022	1877
2023	2200

Berdasarkan data volume penjualan di atas penjualan produk Mytafash_up dengan menggunakan periklanan melalui media sosial mengalami peningkatan volume penjualan. Dimana pada tahun 2023 tersebut berhasil meningkat sebanyak 323.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Tjiptono, promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan cepat dan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Mediana antara lain: pemberian training, hadiah, sampel, dan kupon.

Salah satu cara yang dilakukan oleh Mytafash_up untuk memperkenalkan tentang produk perusahaan melalui promosi penjualan. Dalam kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*), Mytafash_up memberikan potongan harga (discount) disetiap pembelian dalam jumlah yang banyak berlaku dalam pembelian offline maupun online, mengadakan giveaway, maupun memberikan hadiah secara gratis dan melakukan promo-promo yang menggiurkan untuk para konsumen. Biasanya promo yang dilakukan di hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan 17 Agustus, 11.11 atau pada saat mengeluarkan produk baru serta melakukan pemberian insentif kepada para karyawan berupa voucher belanja atau discount.

Kegiatan tersebut dilakukan untuk menarik konsumen baru, dan juga berupaya untuk mempertahankan konsumen lama, karena banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat konsumen yang hilang ataupun konsumen yang beralih. Sekaligus sebagai upaya dalam meningkatkan volume penjualan. Karena biasanya kebanyakan konsumen menyukai suatu hal yang gratis. Sehingga dengan adanya kegiatan promosi seperti ini dapat meningkatkan volume penjualan dan juga berguna untuk memperkenalkan produk baru. Dan untuk pemberian bonus kepada karyawan bertujuan supaya para karyawan lebih semangat dalam bekerja.

Tabel 4.2

Data Volume Penjualan Promosi Penjualan 2022-2023

Tahun	Volume
2022	600
2023	757

Berdasarkan data volume penjualan dengan menggunakan promosi penjualan usaha Mytafash_up mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2023 sebanyak 157.

c. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Menurut Tjiptono hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan. Mediana antara lain: kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, melakukan kerja sama, sumbangan, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa.²¹

Dalam menjalankan kegiatan hubungan masyarakat (*public relation*), Mytafash_up melakukan kegiatan dengan menjadi sponsor dan ikut mendukung acara-acara seperti music daul yang diadakan untuk penggalangan dana terhadap Palestina. Dengan menjadi sponsor pada suatu acara dapat memperkuat merek atau produk Mytafash_up di benak konsumen. Pada acara tersebut, tentunya Mytafash_up mengeluarkan biaya untuk mendukung acara.

Kemudian Mytafash_up melakukan kerja sama dengan seorang artis instagram atau yang biasa dikenal dengan nama selebgram sebagai Brand Ambassador seperti selebgram yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen karena kemampuannya pada suatu bidang sehingga mampu mendukung produk yang dipromosikannya. Mytafash_up menggunakan brand Ambassador dari artis lokal seperti Febriyanti Nugi Paramita dan Laaily

²¹ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), 19.

Mariya. Tujuan Mytafash_up melakukan kerja sama dengan selebgram adalah agar memiliki banyak relasi karena selebgram memiliki banyak relasi. Misalnya ketika selebgram tersebut sedang menggunakan produk dari Mytafash_up, sehingga followers atau fansnya bisa mengetahui jika produk yang mereka gunakan dari Mytafash_up dan tidak menutup kemungkinan followersnya bisa tertarik ingin membeli produk dari Mytafash_up.

Tabel 4.3

Data Volume Penjualan Hubungan Masyarakat 2022-2023

Tahun	Volume
2022	200
2023	260

Berdasarkan data volume penjualan dengan menggunakan hubungan masyarakat Mytafash_up mengalami peningkatan volume penjualan pada tahun 2023 sebanyak 60.

d. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

Menurut Tjiptono, personal Selling adalah komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggandengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.²²

Mytafash_up melakukan penjualan perseorangan (*personal selling*) yaitu dengan cara bertatap muka langsung dengan pembeli. Dimana Ibu

²² Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022), 135-136.

susmyta Ayu selaku owner dari Mytafash_up pernah dan bahkan sering untuk menawarkan produk-produknya kepada teman-temannya bahkan guru sekalipun juga ikut ditawarkan. Sehingga mereka akan lebih mengenal tentang usaha ini.

Mytafash_up juga melakukan kegiatan event dan bazar jadi bagi calon konsumen pecinta fashion juga bisa langsung datang untuk membeli di acara tersebut ataupun hanya sekedar melihat-lihat saja. Mengikuti sebuah event atau bazar dapat dikategorikan sebagai strategi promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Strategi ini digunakan karena acara seperti itu seringkali dikunjungi oleh orang-orang. Pembeli yang hadir disana akan mengenal produk tersebut dan melihat produk secara langsung, dan penjual akan melayaninya dengan memberikan informasi produk secara lengkap. Penerapan personal selling yang tepat akan memberikan manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk.

Tabel 4.4

Data Volume Penjualan Perseorangan 2022-2023

Tahun	Volume
2022	452
2023	545

Berdasarkan data volume di atas penjualan perseorangan yang digunakan usaha Mytafash_up mengalami peningkatan volume penjualan pada tahun 2023 sebanyak 93.

Dari keseluruhan strategi promosi yang digunakan oleh usaha Mytafash_up dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, maka dapat

diambil kesimpulan bahwa strategi promosi yang paling efektif digunakan adalah melalui periklanan berupa promosi di media sosial. Karena pada saat ini media sosial menjadi kebutuhan masyarakat terutama kaum milenial. Konsumen juga lebih mudah untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkan.

2. Kendala Yang Dialami Dalam Menerapkan Strategi Promosi Usaha Mytafash_up Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Kabupaten Pamekasan

Bagi pelaku usaha kata promosi sudah biasa dikenal, hal ini terkait dengan usaha yang mereka kembangkan. Semakin serius mereka dalam mengembangkan strategi promosi, semakin tinggi pula peluang laba yang akan diperoleh. Strategi promosi yang tepat akan memudahkan perusahaan untuk lebih cepat berkembang dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Dalam sebuah praktik atau penerapan strategi promosi tidak selalu berjalan dengan mulus. Ada banyak sekali hal yang bisa membuat sebuah strategi promosi bisa saja gagal. Secara umum kendala itu bisa dibagi menjadi kendala internal (dari dalam perusahaan) dan kendala eksternal (dari luar perusahaan).²³

Kendala merupakan suatu hal yang biasanya sering terjadi dalam perusahaan. Dalam menerapkan strategi promosi tidak akan pernah lepas dari kendala atau hambatan meskipun perusahaan sudah menerapkan strategi

²³ <https://www.taupasar.com/2020/04/20-kendala-dalam-pemasaran-atau.html> diakses pada 28 November 2023 pukul 08.15 WIB.

pemasaran (promosi) yang tepat, namun yang namanya kendala pastinya ada.²⁴ Kendala menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan suatu rintangan dengan keadaan yang menghalangi tercapainya sasaran.²⁵ Banyak faktor yang bisa membuat sebuah strategi promosi terhadap barang atau jasa mengalami kendala. Seperti halnya yang dihadapi oleh usaha Mytafash_up juga mengalami kendala dalam strategi promosi yang dilakukannya, Ada beberapa faktor-faktor yang masih perlu diperhatikan dan dibenahi agar tidak menjadi kendala bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan diantaranya adalah:

a. Adanya masyarakat yang masih enggan berbelanja online

Sulitnya meyakinkan konsumen dalam promosi terjadi pada saat Mytafash_up mempromosikan usahanya secara online. Pemilik usaha Mytafash_up mengalami kesulitan dalam melakukan penawaran produk karena konsumen tidak melihat secara langsung barangnya seperti apa, bahannya dan juga kualitasnya. Apalagi bagi konsumen yang tinggal di luar daerah dan luar kota. Konsumen hanya bisa melihat dari postingan yang diupload di media sosial saja. Sehingga terkadang mereka menjadi ragu dengan produk dan kualitas yang Mytafash_up tawarkan atau pasarkan. Kemudian pada akhirnya konsumen tidak jadi untuk membeli.

Kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang paling penting karena kepercayaan merupakan sebuah pondasi dalam suatu

²⁴ <https://www.taupasar.com/2020/04/20-kendala-dalam-pemasaran-atau.html> diakses pada tanggal 28 November 2023 pukul 09.00 WIB.

²⁵ <http://repository.pip-semarang.ac.id> diakses pada tanggal 28 November 2023 pukul 09.30 WIB.

bisnis. Menurut Norhermaya dan Soesanto dalam membentuk kepercayaan konsumen adalah salah satu cara yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumennya.²⁶ Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap suatu produk tentunya dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen akan suatu produk.

Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan membuat katalog tentang setiap produk pada sorotan Instagram untuk bisa memberikan informasi secara detail tentang setiap produk tersebut. Supaya membuat konsumen merasa percaya terhadap produk di Mytafash_Up.

b. Ketersediaan stock yang terbatas pada produk tertentu

Terbatasnya stock atau kurangnya stock juga menjadi kendala dalam usaha Mytafash_up. Di mana kurangnya stock ini diakibatkan karena usaha Mytafash_up lebih memfokuskan atau mendahulukan pada pemesanan penyelesaian seragam. Misalnya pada penyelesaian pemesanan seragam kerudung untuk para santri dan pemesanan untuk oleh-oleh umroh. Biasanya stock yang terbatas terjadi pada produk tertentu seperti kerudung basic square dan kerudung sport. Karena kebanyakan konsumen melakukan pemesanan pada dua produk tersebut.

²⁶ Farid, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Petelur, *Jurnal Business Management*, Vol. 1 No. 2 (Agustus 2022), 47.

Sehingga hal tersebut mengakibatkan kekurangan dan kehabisan stock. Sehingga untuk stock kerudung basic square dan kerudung sport yang dijual di Mytafash_up belum menyediakan terlalu banyak atau masih belum maksimal. Karena semakin sedikitnya ketersediaan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka juga semakin sedikit pula produk yang dapat dijual oleh suatu perusahaan tersebut. Ketidaktersediaan produk tentunya dapat memengaruhi penurunan penjualan atau volume penjualan menjadi menurun.

Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan cara melakukan penambahan produk pada stock-stock yang terbatas. Sehingga kurangnya atau habisnya stock tidak terjadi kembali.

c. Kemampuan promosi yang belum optimal dari karyawan

Selanjutnya kemampuan promosi yang belum optimal dari karyawan di Mytafash_up dalam menawarkan produknya kepada calon konsumen juga menjadi kendala dalam menerapkan strategi promosi (kurang sempurna dalam mempromosikan produknya). Hal seperti ini bisa terjadi karena diakibatkan oleh karyawan yang kurang berpengalaman dan berpengetahuan terlebih lagi khususnya dalam bidang pemasaran (promosi).

Dikarenakan masing-masing dari karyawan tersebut kurang berpengalaman misalnya dalam menawarkan produk dari Mytafash_up atau kurangnya pengalaman dalam mempromosikan kepada calon konsumen dan meyakinkan calon konsumen dalam

menjelaskan kualitas dan bahan produk dari Mytafash_up, sehingga calon konsumen menjadi kurang tertarik dan kurang yakin jika karyawan yang mempromosikan produk dari Mytafash_up tersebut. Hal tersebut dapat mengakibatkan kurang tercapainya volume penjualan atau volume penjualan menjadi menurun. Calon konsumen lebih suka dan tertarik jika ownernya yang mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut dapat menghambat proses promosi.

Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan supaya bisa mempromosikan produk dengan baik dan bisa meyakinkan konsumen sehingga mereka tertarik pada produk yang ditawarkan.