

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Usaha Toko Busana Muslim Al Barkah

Nama Perusahaan	: Toko Busana Muslim Al Barkah
Nama pemilik	: Ustad Jamaludin
Alamat	: Desa Karas RT 01 RW 02
Telepon	: 081329151289
Tahun berdiri	: 2008
Jumlah karyawan	: 9 (karyawan toko 3 dan karyawan jahit 6)

2. Sejarah Berdirinya Toko Busana Muslim Al Barkah

Toko busana Muslim Al Barkah merupakan perusahaan dibidang industry konveksi dan penjualan busana Muslim yang terletak di Desa Karas RT.01 Rw.02 Kecamatan Sedan kabupaten Rembang. Perusahaan atau toko busana Muslim Al Barkah ini dimiliki oleh ustad jamaludin yang berdiri di tahun 2008 yang pada saat itu ide atau gagasan pertama yaitu dari sang istri yang ingin mempunyai atau membangun bisnis kecil-kecilan karena terinspirasi dari sang ayah yang mempunyai usaha konveksi.

Awal berdirinya toko busana Muslim Al Barkah ini karena ide sang istri dari pak jamal ini yang ingin membuat sebuah toko kecil-kecilan terlebih dahulu dan menjual barang produksi dari konveksi sang ayah beliau. Sedangkan pada awal mula beliau belum mempunyai tempat untuk berjualan atau menaruh barang dagangannya, maka dari itu pak jamal dan istri berinisiatif untuk menjadikan salah satu ruangan dirumah beliau untuk dijadikan sebuah toko agar mempermudah dalam berjualan dan menaruh barang jualannya dan barang yang pertama dijual yaitu berbagai jenis jilbab.¹

Seiring berjalannya waktu dan semakin berkembangnya zaman, pak jamal dan istri menambah barang dagangannya yang semula hanya jilbab saja menjadi berbagai jenis barang dagangan lain seperti baju gamis, sarung, peci, dan beberapa produk lainnya. Dan setelah beberapa tahun usahanya

¹ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 oktober 2022, Wawancara Transkrip

semakin lancar dan membangun rumah lagi dibelakang tokonya dan rumah yang depan dijadikan toko semua dan dijadikan satu untuk memperluas tokonya tersebut.

3. Visi, Misi, dan Tujuan Toko Busana Muslim Al barkah

a. Visi

Visi Toko Busana Muslim Al Barkah ini adalah dapat menjadi toko unggul dan dapat dipercaya.

b. Misi

- 1) Meningkatkan kualitas produk dan pelayan yang diberikan
- 2) Dapat menarik konsumen agar berbelanja di toko ini
- 3) Mampu bersaing dengan sehat
- 4) Meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya daerah Sedan²

c. Tujuan

- 1) Untuk mendapatkan laba
- 2) Menyediakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar

4. Manajemen Dan Struktur Organisasi Toko Busana Muslim Al Barkah

Struktur organisasi adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah organisasi maupun perusahaan, dengan adanya struktur organisasi yang jelas maka tujuan yang ingin dicapai lebih mudah karena sudah menggambarkan kedudukan dan bagian yang terlibat dalam sebuah perusahaan. Organisasi dapat terlaksana dengan bagus apabila memiliki tim manajemen yang baik. Hal tersebut dinamakan manajemen organisasi.

² Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi Toko Busana Muslim Al Barkah



- a. Pemilik
 - 1) Menyediakan modal
 - 2) Menetapkan peraturan perusahaan
 - 3) Memimpin jalannya usaha
 - 4) Melakukan kegiatan administrasi
 - 5) Sebagai koordinator karyawan dan pemberi tugas kepada karyawan perusahaan
 - 6) Bertanggung jawab atas resiko dan kerugian perusahaan
- b. Bagian Produksi
 - 1) Melaksanakan tugas dan kebijakan yang telah direncanakan dan ditetapkan oleh pemilik perusahaan
 - 2) Menjaga produktivitas dan kualitas produksi dengan baik
 - 3) Melihat dan mengontrol kebutuhan bahan baku yang diperlukan
 - 4) Melaksanakan proses produksi dengan baik dan sesuai target secara baik dan optimal
- c. Bagian Pemasaran
 - 1) Melakukan pengecekan terhadap stok barang yang ada ditoko
 - 2) Menetapkan harga
 - 3) Melakukan pelayanan dengan baik dan ramah
 - 4) Membuat iklan dengan bagus untuk membuat konsumen tertarik dan melakukan transaksi

5. Produk Toko Busana Muslim Al Barkah

Toko busana Muslim Al Barkah memiliki beberapa produk, ada yang produk hasil produksi sendiri dan ada produk dari hasil beli dari pasar di beberapa daerah seperti Kudus, Jakarta, Bandung, Sidoarjo, Surabaya dan beberapa daerah lainnya. Adapun jenis produk yang dihasilkan dari produksi sendiri yaitu beberapa jenis hijab instant sedangkan produk dari luar produksi sendiri diantaranya ada beberapa jenis gamis terutama gamis perempuan, jubah, baju koko, kemeja untuk anak-anak hingga dewasa dan produk lainnya.³

Seiring berjalannya waktu dan karena adanya permintaan dari pelanggan terkait kelengkapan produk yang ada di Toko Busana Muslim Al Barkah maka toko Busana Muslim Al Barkah juga menyediakan beberapa produk lainya seperti daleman untuk pria dan wanita dan menyediakan perlengkapan anak pondok seperti peci, sarung, mukena dan beberapa produk lainnya.

Tabel 4. 1.

Produk Toko Busana Muslim Al Barkah

No	Nama Produk
1	Hijab
2	Gamis (Gaun Muslim)
3	Baju Anak
4	Baju koko
5	Baju kemeja
6	Daleman
7	Peci
8	Sarung

³ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

9	Mukena
---	--------

6. Proses Produksi

Toko Busana Muslim Al Barkah merupakan sebuah perusahaan atau toko yang berada di Desa Karas Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang. Toko ini memproduksi sebagian barang yang dijual ditokonya yaitu beberapa jenis jilbab, pemilik perusahaan ini memiliki 6 karyawan produksi, adapun 6 karyawan ini yaitu karyawan rumahan yang bertugas untuk membuat atau memproduksi produk yang telah ditentukan. Dalam pembuatan jilbab pemilik menyetorkan bahan mentah untuk diproduksi oleh karyawan rumahan tersebut hingga menjadi beberapa jenis jilbab yang telah ditentukan oleh owner.⁴

Sistem produksi jilbab Toko Busana Muslim Al Barkah ini yaitu tidak memproduksi setiap hari, akan tetapi menyesuaikan permintaan konsumen dan stok barang yang ada ditoko. Jika permintaan dan penjualan pada toko meningkat maka proses produksipun juga akan ditingkatkan. Karena Toko Busana Muslim Al barkah ini tidak hanya menjual jenis jilbab saja oleh karena itu pemilik usaha juga membeli produk lainya dari beberapa pasar yang ada di daerah lain secara grosir dan akan dijual kembali di toko tersebut.⁵

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Pemasaran Toko Busana Muslim Al Barkah

Pemasaran menurut Fandy Tjiptono, merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.⁶ Adapun pemasaran yang dilakukan oleh Toko Busana

⁴ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

⁵ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

⁶ H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV.Sah Media, 2019), 1.

Muslim Al Barkah ini menggunakan sistem pemasaran langsung dan tidak langsung, pemasaran tersebut antara lain adalah :

1) Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Menurut Poerwanto dan Zakaria mengatakan pemasaran WOM merupakan satu-satunya metode promosi yang datang dari pelanggan ke pelanggan lainnya. Dan bagi pelanggan WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya berasal dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk dan memperoleh kepuasan atas produk atau jasa tersebut kemudian merekomendasikan kepada pelanggan lainnya atas pengalamannya.⁷

Strategi mulut ke mulut merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah, dengan strategi ini diharapkan dapat menjadikan Toko Busana Muslim Al Barkah dapat diketahui oleh banyak orang sehingga menjadikan toko ini menjadi ramai pembeli atau konsumen. Didalam melakukan strategi ini, Toko Busana Muslim AL Barkah memberikan kepercayaan dan kualitas produk yang bagus kepada konsumen dan memberikan diskon yang menarik agar dapat menarik temanya atau orang sekitar untuk dianjurkan dapat membeli di Toko Busana Muslim Al Barkah.⁸

2) Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Secara perlahan lahan banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara marketing yang konvensional dan beralih kepada Digital Marketing. Digital Marketing itu sendiri mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet.⁹

⁷ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication* Penjualan produk (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17.

⁸ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

⁹ Didin Hadi Saputra dkk, *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

Di era digitalisasi seperti ini banyak perusahaan atau toko yang memasarkan produknya melalui media sosial atau internet, salah satunya adalah Toko Busana Muslim Al Barkah yang selain mempunyai toko offline toko ini memasarkan produknya melalui media social seperti facebook, whatsapp, dan Instagram. Didalam pemasaran digital ini Toko Busana Muslim Al Barkah menawarkan berbagai produknya dan adanya promosi yang dibuat yang bertujuan untuk dapat menarik minat pelanggan atau konsumen.¹⁰

3) Sistem *Reseller*

Reseller adalah menjual kembali sebuah barang dari *supplier* tanpa adanya stok barang dengan komisi yang telah ditentukan sendiri/dari *supplier*, akan tetapi sebagai syarat menjadi *Reseller* diharuskan untuk membeli produk *supplier* terlebih dahulu. Dengan sistem *Reseller* ini penjual tidak biasanya mendapatkan Url Web milik penjual yang diberikan dari *supplier*.¹¹

Toko Busana Muslim Al Barkah juga menerapkan sitem Reseller. Dengan adanya reseller ini Toko Busana Muslim Al Barkah dapat lebih luas pemasarannya, dan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Toko Busana Muslim Al Barkah ini memberikan harga khusus yang lebih murah kepada reseller agar reseller dapat menjual kembali produk tersebut dengan harga yang sama dengan harga di Toko Busana muslim Al Barkah atau dengan harga yang lebih tinggi sesuai kesepakatan.¹²

Tabel 4 2.

Sistem Pemasaran Toko Busana Muslim Al Barkah

No	Pemasaran Toko Busana Muslim Al Barkah	Langkah yang ditempuh
----	--	-----------------------

¹⁰ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

¹¹ Ahmad Syafii, *Step By Step Bisnis Dropshipping & Reseller*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2013), 3.

¹² Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

1	Word of Mouth	Memberikan kepercayaan dan kualitas produk yang bagus kepada konsumen dan memberikan diskon yang menarik setiap pembelian tertentu agar dapat menarik temanya atau orang sekitar untuk berbelanja di toko Busana Muslim Al Barkah
2	Digital Marketing	Dengan memasarkan produknya melalui media social seperti facebook, whatsapp, dan Instagram dan memberikan promosi yang menarik yang dibuat untuk menarik minat pelanggan atau konsumen
3	Sistem Reseller	Dengan adanya sistem reseller ini dapat lebih luas pemasaran toko Busana Muslim Al Barkah dan dapat dikenal oleh masyarakat luas

Sumber : Hasil wawancara pemilik toko Al Barkah

2. Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Busana Muslim Al Barkah

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dengan melihat peluang dan ancaman, sehingga dalam memasarkan suatu produknya dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Dalam strategi pemasaran juga terdapat kegiatan-kegiatan dimana hal itu bertujuan untuk mempertahankan dan memperluas pasar dan

konsumen.¹³ Berdasarkan hasil dari pengumpulan data dari wawancara langsung kepada pemilik Toko Busana Muslim Al Barkah mengenai bauran pemasaran maka didapatkan informasi dari subjek yang diteliti. Berikut merupakan hasil dari wawancara tersebut :

a. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan keinginan pasar yang bersangkutan.¹⁴ Di era pemasaran yang banyak pesaing saat ini upaya mengemukakan produk yang kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Hal yang penting mengenai produk adalah perlunya mengetahui kebutuhan, kemauan dan harapan konsumen. Perusahaan harus pula menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar konsumen dapat dipertahankan dan ditingkatkan.¹⁵

Dari hasil wawancara mengenai strategi produk yang dilakukan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut:

1) Atribut produk

Menurut Lupiyoadi atribut produk adalah sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen.¹⁶ Dari hasil wawancara diketahui bahwa Toko Busana Muslim Al Barkah menggunakan atribut produk sebagai berikut:

¹³ Inka Sabila, Susminingsih dan Gunawan Aji, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alike Cake & Cookies di Spait Siwalan Pekalongan”, *Jurnal Sahmiya*, Vol 1, No.1,(2022), 67.

¹⁴ Dewi Nurmasari Pane, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro”, *Jurnal Manajemen Tools* Vol. 9, No. 1, (2018), 15.

¹⁵ Dewi Nurmasari Pane, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro”, *Jurnal Manajemen Tools* Vol. 9, No. 1, (2018), 15.

¹⁶ Nurul Qomariyah, *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2017), 33

a) Logo
Toko Busana Muslim Al Barkah memiliki logo atau stempel yang bertuliskan Toko Al Barkah Karas Sedan.¹⁷

b) .Menggunakan merk
Toko Busana Muslim Al Barkah dalam menjual produknya menggunakan beberapa jenis merk karena di dalam toko produk yang dijual bukan hanya dari produksi sendiri melainkan ada beberapa produk dengan merk lain.¹⁸

c) Menciptakan kemasan
Ketika ada pembeli maka Toko Busana Muslim Al Barkah mengemas produknya didalam kemasan plastik dengan rapid an tertata agar konsumen merasa nyaman dan puas saat berbelanja disana.¹⁹

2) Variasi produk
Menurut Kotler variasi produk adalah sebagai unit tersendiri dalam suatu merek dan lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan ciri lainnya.²⁰ Dari hasil wawancara bahwa Toko Busana Muslim Al Barkah memiliki banyak variasi produk diantaranya seperti produk hijab instant, gaun Muslim dewasa, baju koko dari ukuran anak kecil hingga dewasa, peci dengan berbagai merk, mukena, sarung dan beberapa produk lainnya dengan berbagai jenismotif dan warna.²¹

¹⁷ ¹⁷ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

¹⁸ ¹⁸ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

¹⁹ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

²⁰ Ichsanudin dan Hery Purnomo, *Analisis Gaya Hedonis, Status sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*, (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2021), 147.

²¹ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

Tujuan dari adanya varian produk yaitu menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan mengikuti permintaan request dari pelanggan agar apa yang dibutuhkan oleh pembeli bisa memilih produk sesuai selera dan kebutuhan yang mereka inginkan.

3) Kualitas

Menurut Suryadi Prawirosentono kualitas adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.²² Adapun konsumen dalam membeli produk biasanya berdasarkan pengalaman yang telah dilalui, karena jika dia mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya maka biasanya hal itu menentukan kualitas produk tersebut.

Dari hasil wawancara diketahui bahwa Toko Busana Muslim Al Barkah selalu memperhatikan kualitas produk agar tetap dapat mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan berbagai cara antara lain yaitu dengan memakai bahan produksi yang bagus dengan memperhatikan daya tahan dan jenis kain, dan ketika pemilik membeli barang untuk stok toko dengan cara memilih barang yang bagus serta motif yang bagus juga agar dapat memuaskan hati konsumen.²³

Kualitas produk merupakan suatu alat penting bagi pemilik untuk dapat menarik lebih banyak konsumen yang akan membeli di toko Busana Muslim Al Barkah, karena dengan begitu pembeli akan mengajak saudara maupun tetangga jika ia menemukan kepuasan dalam membeli barang di suatu tempat tertentu.

4) Garansi

Garansi atau *warranty* merupakan jaminan yang diberikan produsen jika produk yang dibeli tidak

²² Taufiq, *Pengendalian Kualitas Produk Perlengkapan Kamar Mandi (Sanitary Asessories) Menggunakan Metode Dmaic*, (tangerang selatan: Pascal Books, 2021), 35.

²³ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

sesuai dengan pesanan yang terjadi kerusakan pada jangka waktu tertentu. Dengan adanya garansi memberikan kepastian yang lebih meyakinkan kepada konsumen.²⁴

Pada hal ini Toko Busana Muslim Al Barkah memberikan garansi pada setiap pembelian barang ditoko, adapun garansi yang diberikan biasanya atas kesepakatan pembeli dan pemilik toko dan biasanya garansi tersebut diberikan dengan estimasi waktu 2 kali 24 jam sejak awal dibelinya barang tersebut. Garansi diberikan kepada konsumen jika adanya kerusakan atau kecacatan barang yang dibeli dari toko tersebut maka atas kesepakatan bersama barang akan digantikan dengan barang baru lainnya.²⁵

b. *Price* (Harga)

Dalam penentuan harga Toko Busana Muslim Al Barkah yaitu dengan menyesuaikan jenis dan bahan produk yang dijual dan memperhatikan harga jual pesaing agar dapat memaksimalkan pendapatan serta kepuasan konsumen. adapun beberapa daftar kisaran harga produk yang ada ditoko Busana Muslim Al Barkah adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 3.
Daftar Harga Produk Toko Busana Muslim Al Barkah

No	Nama Produk	Harga
1	Hijab	Rp. 50.000-175.000
2	Gamis	Rp. 150.000-500.000
3	Baju anak	Rp. 35.000-160.000
4	Baju koko	Rp. 85.000-370.000
5	Baju kemeja	Rp. 75.000-300.000
6	Daleman	Rp. 25.000-150.000
7	Peci	Rp. 45.000-150.000

²⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 86.

²⁵ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

8	Sarung	Rp. 50.000-450.000
9	Mukena	Rp. 100.000-350.000

Sumber : Hasil wawancara pemilik toko Al Barkah
Keterangan: Harga produk diatas bisa berubah sewaktu-waktu karena menyesuaikan kondisi dan jenis stok barang yang ada ditoko.

Dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk maka toko Busana Muslim Al Barkah menggunakan beberapa cara atau strategi yaitu strategi potongan harga atau strategi promosi. Adapun strategi potongan harga diterapkan dengan cara apabila pembelian diatas 200.000 maka akan diberikan potongan harga 10.000 serta memberikan promosi diskon lebih menarik pada taggal-tanggal tertentu diharapkan dengan adanya strategi tersebut dapat menarik minat konsumen dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.²⁶

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan salah satu bagian penting dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis. Maka seharusnya perusahaan dalam menempatkan usahannya harus memilih suatu tempat yang strategis agar dapat mudah diakses oleh konsumen. Adapun Toko Busana Muslim Al Barkah bertempat didesa karas Kecamatan Sedan Kabupaten Rembang.

Toko Busana Muslim Al barkah ini memiliki tempat atau toko sendiri untuk menjual berbagai produknya yaitu di depan rumah pemilik toko. Dalam menjual produknya toko busana Muslim al Barkah menggunakan dua cara yaitu bisa dengan langsung datang ke toko atau melalui toko online yaitu seperti di facebook, Instagram, dan whatsapp. Namun kebanyakan pembeli memilih langsung datang ke toko karena letak toko busana muslim al barkah yang berada di pinggir jalan raya sehingga mudah diakses oleh konsumen yang akan membeli produknya.²⁷

²⁶ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

²⁷ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah usaha atau bisnis, karena bisa meningkatkan pengenalan merek sebuah produk dan dapat juga meningkatkan penjualan. Seiring dengan berkembangnya zaman dan melihat persaingan yang semakin ketat Toko Busana Muslim Al Barkah melakukan beberapa promosi dalam upaya meningkatkan penjualan antara lain:

1) Promosi melalui media sosial

Di era sekarang ini yang semakin berkembang dan serba digital, penggunaan media sosial merupakan sebuah keharusan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Sosial media adalah suatu media online yang para pengguna bisa dengan mudah mengikuti, saling berbagi dan dapat membuat suatu isi dalam halaman blog, wiki, forum virtual maupun jejaring lainnya, dan tentunya dapat digunakan untuk mengakses kegiatan atau hal-hal yang berhubungan dengan masyarakat di seluruh penjuru dunia. Ada pendapat lain yang mengutarakan kalau media sosial merupakan media online yang mendukung suatu hubungan ataupun interaksi sosial, selain itu media sosial memakai teknologi yang mempunyai basis web yang dengan basisi tersebut dapat mengubah dari yang mulanya komunikasi menjadi suatu dialog interaktif, antar oara pengguna di seluruh penjuru dunia.²⁸

Adapun hasil dari wawancara dari pemilik toko busana muslim al barkah bahwasanya Toko Busana Muslim Al Barkah menggunakan media sosial seperti facebook, Instagram, dan whatsapp sebagai media untuk mempromosikan produknya dengan cara mengupload beberapa gambar produk dari toko dan dicantumkan berbagai harga serta diskon yang akan diberikan ketika membeli sebuah produk dari Toko Busana Muslim Al Barkah. Adapun tujuan lain dari promosi melalui

²⁸ A.Rafiq, "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat", jurnal Global Komunika, Vol. 1 No. 1 2020, 19.

media sosial yaitu agar lebih mengenalkan produk-produk yang dimiliki oleh Toko Busana Muslim Al Barkah.²⁹

Untuk mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen Toko Busana Muslim Al Barkah mencantumkan bio mengenai owner serta nomor wa dan mengupload foto resi kirim dan hasil testimoni dari pelanggan.

2) Iklan

Dari hasil wawancara Toko Busana Muslim Al Barkah dalam upaya untuk meningkatkan lebih banyak knsumen, Toko Busana Muslim Al Barkah membuat iklan dalam bentuk pamflet atau tulisan beserta gambar dan beberapa diskon yang dicantumkan kemudian diupload melalui media sosial. Namun Toko Busana Muslim Al Barkah belum menggunakan iklan berbayar.³⁰



²⁹ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

³⁰ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

Tabel 4.4.
Strategi Pemasaran Toko Busana Muslim Al Barkah

<p><i>Product</i> (produk)</p>	<p>a. Atribut produk : Toko Busana Muslim Al Barkah menggunakan atribut produk seperti logo, menggunakan merek, dan menciptakan kemasan.</p> <p>b. Variasi produk : Toko Busana Muslim Al Barkah memiliki banyak varian produk yang disediakan untuk menyediakan apa yang dibutuhkan konsumen.</p> <p>c. Kualitas produk : kualitas produk Toko Busana Muslim Al Barkah selalu diperhatikan terutama dalam hal bahan baku produk dan kualitas produk yang akan dijual.</p> <p>d. Garansi : Toko Busana Muslim Al Barkah memberikan garansi selama dua kali 24 jam sejak awal pembelian barang.</p>
<p><i>Price</i> (Harga)</p>	<p>Toko Busana muslim Al Barkah akan memberikan potongan harga jika pembelian yang dilakukan konsumen melebihi batas yang telah ditentukan oleh toko.</p>
<p><i>Place</i> (Tempat)</p>	<p>a. Memiliki toko offline yang bertempat di depan rumah owner atau pemilik toko.</p> <p>b. Membuat toko di market place</p>
<p><i>Promotion</i> (promosi)</p>	<p>a. Media sosial : promosi di media sosial dengan menggunakan facebook, Instagram, dan whatsapp untuk melakukan promosi dengan cara mengupload gambar produk serta mencantumkan promosi berupa diskon yang menarik yang akan dilakukan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah.</p>

	<p>b. Iklan : dengan membentuk pamflet berupa gambar dan tulisan yang menarik serta dicantumkan diskon yang diupload ke media sosial akan tetapi Toko Busana Muslim Al Barkah belum menggunakan iklan berbayar</p>
--	--

Sumber : Data diolah penulis

3. Sebelum Penerapan dan Sesudah Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Busana Muslim Al Barkah

- a. Sebelum menerapkan strategi pemasaran online dan inovasi baru.

Pada awal berdirinya Toko Busana Muslim Al Barkah hanya menerapkan sistem pemasaran offline atau dengan cara datang langsung ke toko dan melakukan transaksi secara langsung serta cara lain yang digunakan untuk mengenalkan tokonya kepada konsumen yaitu dengan cara membuat selebaran brosur yang dibagikan ke orang-orang yang lewat di dekat toko.

Pada saat awal mula berdirinya dan beberapa tahun berjalanya Toko Busana Muslim Al Barkah mengalami peningkatan pendapatan yang bagus, namun sejak tahun 2019 adanya pandemi covid-19 tingkat penjualan pada Toko Busana Muslim Al Barkah mengalami penurunan yang sangat signifikan karena adanya pembatasan interaksi sosial. Karena hal itulah tingkat pendapatan Toko Busana Muslim Al Barkah mengalami penurunan yang mulanya omset setiap tahun bertambah 20% menjadi menurun drastis hingga penurunan sampai 40%.³¹

³¹ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

Tabel 4.5.
Sebelum Menerapkan Strategi Pemasaran Online dan Inovasi Baru

Tahun	Jumlah pendapatan pertahun dalam skala persen	Keterangan
2019	Pendapatan mengalami penurunan mencapai 20%	Dikarenakan adanya pandemi virus covid-19
2020	Pendapatan mengalami penurunan mencapai 40%	Dikarenakan semakin meluasnya virus covid-19
2021 awal	Pendapatan atau omset menurun pada awal 2021 sekitar 10%	Masih adanya pembatasan sosial sehingga tingkat penjualan menurun dan mengakibatkan penurunan omset Toko Busana Muslim Al Barkah

Sumber : Hasil wawancara pemilik toko Al Barkah

- b. Sesudah menerapkan strategi pemasaran online dan inovasi baru.

Melihat realita diatas, bahwa sebelum dilakukanya strategi pemasaran online dan pembuatan inovasi baru Toko Busana Muslim Al Barkah mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2019 sampai tahun 2021 awal, dikarenakan adanya pandemi virus covid-19 yang menyebabkan terbatasnya kegiatan sosial dan salah satunya berdampak pada Toko Busana Muslim Al Barkah yang mengakibatkan turunya omset penjualan pada toko.³²

Dari hal itulah dan seiring berjalanya waktu dan berkembangnya zaman yang serba digital, pertengahan tahun 2021 owner atau pemilik toko menerapkan sistem digital marketing atau pemasaran online melalui media

³² Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

sosial whatsapp, facebook, dan Instagram untuk mengenalkan dan menawarkan produk-produk yang dijual oleh toko Busana Muslim Al Barkah. Adapun cara yang dilakukan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah yaitu dengan membuat pamphlet yang berisi harga-harga produk beserta gambarnya dan memberikan promosi yang menarik berupa diskon-diskon yang menarik untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk dapat membeli dan berbelanja ditoko busana muslim al barkah.

Selain diterapkannya *digital marketing*, Toko Busana Muslim Al Barkah juga membuat inovasi-inovasi baru berupa penambahan jenis produk terutama produk hijab yang sangat banyak diminati oleh konsumen dan menambahkan inovasi berupa strategi dengan memberikan diskon yang menarik. Setelah diterapkannya metode digital marketing atau pemasaran online dan adanya inovasi-inovasi baru tersebut, pada pertengahan tahun 2021 omset yang di dapatkan Toko Busana Muslim Al Barkah mengalami peningkatan lagi setelah adanya penurunan yang diakibatkan oleh adanya pandemi covid-19.³³

Tabel 4.6.
Setelah Menerapkan Strategi Pemasaran Online dan Adanya Inovasi Baru

Tahun	Produk	Persentase	Keterangan
2021 pertengahan	a. Hijab	20%	pada 2021 pertengahan Toko Busana Muslim Al Barkah mengalami peningkatan penjualan produk-produk tertentu.
	b. Baju koko	7%	
	c. Baju kemeja	15%	
	d. Mukena	18%	
	e. Sarung	10%	
2022	a. Hijab	30%	Pada tahun

³³ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

	b. Peci	10%	2022 Toko Busana Muslim Al Barkah juga mengalami peningkatan omset yang lumayan pesat dikarenakan naiknya tingkat penjualan pada produk-produk yang banyak dicari konsumen.
	c. Baju koko anak	18%	
	d. Mukena	20%	
	e. Daleman	20%	
	f. Sarung	15%	
	g. Kemeja	17%	

Sumber : Hasil wawancara pemilik toko Al Barkah

4. Kendala-kendala dan Solusi Strategi Pemasaran yang dihadapi oleh Toko Busana Muslim Al Barkah dalam Meningkatkan Penjualan.

- a. Kendala-kendala yang dihadapi oleh Toko Busana Muslim Al Barkah.

Didalam menjalankan sebuah usaha pasti terdapat suatu masalah atau hambatan-hambatan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Dari hasil wawancara pada Toko Busana Muslim Al Barkah bahwa terdapat beberapa kendala yang dialami dalam menjalankan usahanya. Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh Toko Busana Muslim Al Barkah sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Kurang lengkapnya produk yang dimiliki oleh Toko Busana Muslim Al Barkah mengakibatkan konsumen merasa sedikit kecewa karena barang yang dicarinya tidak terdapat di Toko. Akibatnya konsumen pergi ke toko lain untuk mencari produk yang diinginkan. Oleh karena itu hal ini bisa menyebabkan menurunnya pendapatan pada Toko Busana Muslim Al Barkah Sedan karena adanya

rasa kecewa yang dialami oleh konsumen karena barang yang dia cari tidak tersedia ditoko tersebut.³⁴

2) Harga (*price*)

Harga merupakan hal yang sensitif dalam hal penjualan dalam sebuah bisnis atau usaha, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Dari hasil analisis wawancara terdapat kendala yang dialami oleh Toko Busana Muslim Al Barkah, yaitu semakin banyaknya pesaing toko-toko lain yang menawarkan harga dibawah harga pasaran.

Kendala kedua pada harga yaitu semakin banyaknya toko online seperti di shoope, yang menjual produk-produk fashion busana muslim yang jauh lebih murah dibawah harga pasaran. Meskipun bahan yang dipakai tidak sama bahkan jauh berbeda dengan apa yang dijual di Toko Busana Muslim Al Barkah. Hal ini juga dapat menyebabkan turunya penjualan pada toko dikarenakan adanya konsumen yang beralih dari yang biasanya membeli ditoko Busana Muslim Al Barkah menjadi membeli di toko shoope karena pertimbangan dari harga.³⁵

3) Tempat (*place*)

Dari hasil penelitian dalam hal tempat Toko Busana Muslim Al Barkah tidak ada kendala yang berat karena Toko Busana Muslim Al Barkah berlokasi dipinggir jalan raya, akan tetapi seiring berkembangnya zaman sekarang toko Busana muslim Al Barkah terlihat kecil dibandingkan toko-toko lainnya, hal ini perlu adanya pelebaran toko atau membuat caban akan tetapi terkendala oleh modal yang cukup besar.³⁶

³⁴ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

³⁵ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

³⁶ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

4) Promosi (*promotion*)

Dari hasil penelitian ada beberapa kendala yang dialami oleh Toko Busana Muslim Al Barkah dalam melakukan kegiatan promosi, yang pertama adalah kurangnya sumber daya manusia yang mumpuni untuk melakukan promosi secara menarik, karena akun sosial media yang masih dipegang sendiri oleh owner dan didalam melakukan prmosi di media sosial terlihat monoton dan biasa saja karena tidak diselini denan konten-konten menarik. Oleh karena itu kurang menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah.

Kendala yang kedua yaitu karena pemilik belum berani menggunakan iklan berbayar.³⁷

Tabel 4.7.
Kendala-kendala Strategi Pemasaran Toko Busana Muslim Al Barkah

No	Dimensi	Kendala
1.	Produk	Kurang lengkapnya produk yang disediakan pada Toko Busana Muslim Al Barkah
2.	Harga	Harga pesaing cenderung lebih murah
3.	Tempat/distribusi	Toko yang kalah besar daripada pesaing lain
4.	Promosi	a. Kurangnya Sumber Daya Manusia pemasaran dalam membuat konten yang menarik b. Owner belum berani menggunakan iklan berbayar

Sumber : Hasil wawancara pemilik toko Al Barkah

- b. Solusi-solusi kendala strategi pemasaran yang dihadapi Toko Busana Muslim Al Barkah.

Kendala-kendala diatas sebenarnya dapat diantisipasi dengan berbagai cara seperti menerapkan

³⁷ Jamaludin, Wawancara oleh Penulis, 21 Oktober 2022, Wawancara Transkrip

manajemen yang baik. Kemampuan dalam memahami dan mengendalikan kendala-kendala maupun hambatan dapat membantu perusahaan menetapkan rencana untuk menghindari kendala-kendala dan hambatan serta meminimalkan dampak negatif dan menatasi ancaman tersebut.

Berikut adalah solusi-solusi kendala pemasaran yang dihadapi oleh Toko Busana Muslim Al Barkah:

1) Produk

Solusi yang dapat dilakukan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah untuk mengatasi kendala kurang banyaknya varian produk yang tersedia di toko, maka solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan cara menambah varian produk yang ada ditoko agar konsumen tidak merasa kecewa jika produk yang dicarinya tidak tersedia di Toko Busana Muslim Al Barkah dan agar tidak mengakibatkan kurangnya pelanggan yang membeli di toko.

2) Harga

Masalah atau kendala pada harga merupakan masalah yang serius bagi pelaku usaha atau bisnis dalam menetapkan harga produk. Semakin banyaknya pesaing yang menawarkan harga lebih murah khususnya toko-toko online seperti di shopee, lazada dan banyak lainnya yang rata-rata menawarkan harga yang jauh lebih murah meskipun bahan yan diunakan berbeda. Hal ini akan mengakibatkan penurunan penjualan pada produk Toko Busana Muslim Al Barkah. Adapun solusi yang bisa diambil oleh untuk mengatasi kendala tersebut yaitu dengan meningkatkan kualitas produk serta merubah pangsa pasar. Dan untuk melawan persaingan harga di toko online seperti shopee yaitu Toko Busana Muslim Al Barkah harus memiliki toko di shopee dan lazada juga dan menyediakan produk-produk dengan bahan yang sama seperti toko lain agar dapat menjual dengan harga yang murah.

Hal ini sesuai dengan teori *fitting brand* yang terjadi pada bisnis yang lain, seperti aqua meluncurkan produk baru Vit unruk bertarung dikelas menengah kebawah. Aqua tidak menurunkan

harganya dalam menghadapi pesaing dengan harga yang lebih murah sebagai gantiya Aqua menciptakan Vit untuk melakukan persaingan ini.³⁸

3) Tempat

Solusi untuk kendala tempat atau toko yang kalah besar dengan pesaing yaitu dengan melakukan pelebaran toko sebelumnya atau membuat cabang dengan lokasi yang strategis dan jauh dari pesaing-pesaing lain.

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting dalam memulai usaha. Lokasi juga mampu memberi pengaruh besar terhadap berkembang atau tidaknya sebuah usaha. Dengan mencari sebuah tempat usaha yang strategis, pebisnis diharapkan dapat mengembangkan usahanya.

Sama halnya dengan bisnis busana muslim dan aksesorisnya, menentukan lokasi juga salah satu hal faktor penting dalam mengembangkan usaha. Dengan menentukan lokasi yang strategis dan mendapatkan target pemasaran dengan tepat, usaha anda akan berkembang dengan cepat.³⁹

4) Promosi

Solusi untuk mengatasi kendala pemasaran promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan adalah yang pertama dengan mencari karyawan atau sumber daya manusia yang professional yang dapat mengelola media sosial dan website dengan baik. Karena orang yang berbelanja online semakin cerdas. Apabila tidak ada informasi yang jelas dan detail pada produk yang akan dibelinya maka konsumen tak segan untuk mencari toko lain yang lebih lengkap deksripsinya. Tak hanya itu konten dan promosi yang menarik juga akan menambah rasa pengasaran konsumen untuk berbelanja ditoko tersebut.

Solusi kedua yaitu owner harus berani menggunakan iklan berbayar yang bertujuan untuk

³⁸ Jubilee Enterprisee, *Entrepreneur, From Inspiration Become Prespiration* (Jakarta: PT Gramedia, 2013), 75.

³⁹ Diyah Musri Harsini dan Fenty Nadia Luwis, *Bisnis Busana Muslim*, (Depok: Penebar Plus*, 2010), 41

menjangkau lebih banyak konsumen. Karena semakin berkembangnya zaman dan di era digitalisasi seperti sekarang ini diperlukan adanya pengenalan produk secara online kepada lebih banyak konsumen.

Menurut Tuten kehadiran internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Ada tiga praktik pemasaran yang bisa dilihat dari munculnya media sosial terhadap praktik pemasaran tradisional ini yaitu, jenis media sosial yang digunakan, iklan sebagai komunikasi berbayar dan komunikasi satu arah dalam iklan.⁴⁰

Menurut Tuten dalam menunjukkan bagaimana komunikasi yang terjadi diantara bentuk-bentuk komunitas sosial secara online. Konsep menunjukkan bahwa adanya keruntuhan penggunaan media massa sebagai sumber dari periklanan. Hal tersebut dikarenakan adanya hubungan yang pasif antara pengiklan-media-konsumen yang terjadi. Bandingkan dengan hubungan yang ada dimedia sosial dimana semua pengguna yang ada di dalamnya memiliki interaksi dan komunikasi yang lebih intens.⁴¹

Tabel 4.8.

Kendala dan Solusi

No	Dimensi	Kendala-kendala	Solusi
1	Produk	Kurangnya modal	Solusi yang dapat dilakukan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah untuk mengatasi kendala dalam masalah produk adalah menambah varian produk yang ada ditoko.
2	Harga	Harga	Solusi yang dapat

⁴⁰ Ahmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*, (Yogyakarta: deepublish, 2020), 276

⁴¹ Ahmad Rizal, *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri*, 278

		<p>pesaing lebih murah</p>	<p>dilakukan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah untuk mengatasi masalah persainan harga adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang dijual ditoko, mengubah pangsa pasar, dan membuat toko online seperti di shopee, lazada dan bukalapak yang bertujuan untuk melawan persaingan harga dengan toko lain dengan cara menyediakan barang dengan bahan yang sama dengan toko lain agar dapat menjual produk dengan harga yang murah juga.</p>
--	--	----------------------------	--

3.	Tempat	Toko kalah besar dengan toko pesaing	Solusi yang dapat dilakukan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah dalam mengatasi kendala masalah tempat yaitu dengan memperlebar toko atau dengan membuat cabang toko baru yang bertempat jauh dari lokasi pesaing-pesaing lain.
4.	Promosi	<p>Pertama: Kurangnya SDM pemasaran dalam mengelola toko online dan membuat konten yang menarik.</p> <p>Kedua: Owner belum berani menggunakan iklan berbayar.</p>	Solusi yang dapat dilakukan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah dalam mengatasi kendala promosi yaitu dengan merekrut karyawan yang ahli dalam bidang online shop dan bisa memegang pemasaran untuk melakukan promosi yang menarik konsumen. Solusi yang kedua yaitu owner harus berani mencoba menggunakan iklan berbayar agar Toko Busana Muslim Al Barkah banyak dikenal oleh banyak konsumen karena jangkauan yang lebih luas.

Sumber : Data diolah penulis

C. Analisis Data Penelitian

1. Pemasaran Toko Busana Muslim Al Barkah.

Pemasaran adalah ujung tombak kesuksesan suatu perusahaan memenangkan persaingan yang semakin ketat untuk mempertahankan eksistensinya. Pemasaran memegang peranan yang sangat urgen dalam dinamika pasar yang mengikuti perkembangan jaman dan selera konsumen. Pemasaran tidak memandang jenis dan ukuran dari perusahaan, apakah bentuknya besar atau kecil tetap membutuhkan pemasaran dalam mengenalkan dan menawarkan produknya ke masyarakat. Pentingnya peran pemasaran dalam meningkatkan omplah penjualan produk dimulai dari merencanakan, mendesain, menentukan harga mendistribusikan ke masyarakat untuk memuaskan selera konsumen.⁴² Toko Busana Muslim Al Barkah memasarkan produknya menggunakan dua cara yaitu:

1) Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Menurut Poerwanto dan Zakaria mengatakan pemasaran WOM merupakan satu-satunya metode promosi yang datang dari pelanggan ke pelanggan lainnya. Dan bagi pelanggan WOM adalah saluran komunikasi yang dapat dipercaya, karena kejadiannya berasal dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk dan memperoleh kepuasan atas produk atau jasa tersebut kemudian merekomendasikan kepada pelanggan lainnya atas pengalamannya.⁴³

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan Toko Busana Muslim Al Barkah adalah dengan melalui mulut ke mulut, penerapan strategi ini diharapkan agar dikenal oleh banyak orang sehingga menjadikan Toko Busana Muslim Al Barkah menjadi banyak pembeli atau pengunjung yang penasaran dan ingin melakukan pembelian ditoko.

2) Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat serta

⁴² Erny Amriani, Andi Hendra Syam, dkk, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, (Bandung: CV.Media Sains Indonesia, 2021), 7.

⁴³ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan produk* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17.

sebagai pendukung dalam kegiatan sehari-hari. Secara perlahan lahan banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara marketing yang konvensional dan beralih kepada Digital Marketing. Digital Marketing itu sendiri mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet.⁴⁴

Strategi yang kedua yaitu dengan menggunakan digital marketing atau pemasaran online. Dengan mengikuti perkembangan zaman salah satu metode pemasaran yang digunakan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah yaitu dengan cara tersebut yang bertujuan untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat luar melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, dan Instagram.

Adapun kesimpulan dari dua strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah merupakan sebuah strategi yang cukup bagus karena selain menggunakan metode dari mulut ke mulut Toko Busana Muslim Al Barkah juga menggunakan strategi digital marketing dimana hal ini sesuai dengan berkembangnya zaman agar bisa tetap eksis dalam dunia persaingan usaha.

2. Strategi Bauran Pemasaran Toko Busana Muslim Al Barkah untuk Meningkatkan Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong menyebutkan strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁴⁵ Berikut adalah hasil analisis strategi pemasaran Toko Busana Muslim Al Barkah untuk meningkatkan penjualan antara lain:

1. Produk

Menurut kasmir strategi produk yang dilakukan suatu perusahaan dalam menembangkan produknya yaitu, pembuatan logo dan motto, menciptakan merek,

⁴⁴ Didin Hadi Saputra dkk, *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2020), 1.

⁴⁵ Thamrin Tahir, *Perubahan Paradigma Pendidikan dan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid 19: Peluang, Tantangan, dan Strategi* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 136.

menciptakan kemasan, keputusan label.⁴⁶ Ada beberapa strategi produk pada Toko Busana Muslim Al Barkah untuk meningkatkan penjualan antara lain yaitu, **pertama** adanya Atribut Produk, seperti pembuatan logo, menggunakan merek (menggunakan berbagai merek, karena barang yang dijual ditoko banyak) dan menciptakan kemasan (menggunakan kemasan plastic yang bertuliskan toko al barkah). **Kedua** adanya variasi, Toko Busana Muslim Al Barkah memiliki banyak variasi produk yang dijual seperti hijab, gamis, sarung, peci, mukena, dan banyak produk lainnya. **Ketiga** yaitu kualitas (*Quality*), Toko Busana Muslim Al Barkah menawarkan produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dengan mengutamakan bahan produk yang dijual dan mengambil beberapa merek terkenal untuk menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. **Keempat** adanya garansi, Toko Busana Muslim Al Barkah memberikan garansi kepada konsumen berupa penukaran produk jika ada kesalahan ukuran atau jika adanya cacat pada barang yang beli oleh konsumen dengan estimasi waktu 2 kali 24 jam dari pembelian produk.

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong strategi penentuan harga sebagai berikut:

- a. Strategi penetapan produk baru, yakni penetapan harga untuk meraup pasar dan penetapan dan penetrasi pasar.
- b. Strategi penetapan harga bauran produk, yakni penetapan harga lini produk, penetapan harga produk pilihan, penetapan harga produk terkait, penetapan harga produk sampingan, dan penetapan harga paket produk.
- c. Strategi penyesuaian harga, yang terdiri dari penetapan harga diskon dan pengurangan harga, penetapan harga tersegmentasi, penetapan harga psikologis, penetapan harga untuk promosi, penetapan harga murah, dan penetapan harga berdasarkan geografik.

⁴⁶ Ade Jerwinsyah Zebua, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie Paris BC Yeni Kecamatan Muara Buaran 223.

- d. Strategi menghadapi perubahan harga, yaitu mempori perubahan harga. Bagaimana bereaksi menghadapi perubahan harga.⁴⁷

Strategi harga yang digunakan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan strategi potongan harga. Yaitu dengan cara memberikan potongan harga kepada konsumen disetiap pembelian tertentu, contohnya disetiap pembelian 200.000 maka konsumen akan diberikan potongan harga 10.000 serta akan memberikan diskon yang lebih menarik pada tanggal-tanggal tertentu yang diharapkan agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli ditoko Busana Muslim Al Barkah.

Dari indikator strategi penentuan harga dari teori tersebut, dalam menentukan strategi harga Toko Busana Muslim Al Barkah termasuk dala strategi harga bauran produk dan strategi penyesuaian harga.

3. Tempat

Strategi tempat yang diterapkan Toko Busana Muslim Al Barkah yaitu memiliki toko offline yang berada di depan rumah owner atau pemilik toko yang bertempat di Desa Karas, Keacamatan Sedan, Kabupaten Rembang. Adapun toko Busana Muslim Al Barkah yang berada di piggir jalan raya sehingga memudahkan untuk dijangkau oleh konsumen. Selain memiliki toko offline toko busana muslim al barkah juga memasarkan produknya melalui online seperti whatsapp, Instagram, dan facebook.

Menurut Harriyati dalam memilih lokasi bisnis memerlukan pertimbangan yang matang antara lain:

- a. Akses, merupakan jalan yang memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat lokasi.
- b. *Visibility*, yaitu lokasi dijalan raya yang terlihat jelas oleh konsumen.
- c. Tempat parkir, yaitu memiliki tempat parkir sendiri.
- d. Ekspansi, yaitu memiliki ruang yang cukup untuk ekspansi bisnis masa depan.
- e. Peraturan pemerintah, yaitu memiliki izin usaha.
- f. Persaingan, yaitu mempertimbangkan lokasi bisnis dengan lokasi pesaing.⁴⁸

⁴⁷ Sarfilianty Anggraini, *Kewirausahaan, Pola Pikir, Pengetahuan, Ketrampilan*, (Jakarta: Divisi Kencana, 2018), 98.

Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Harriyati dalam menentukan strategi memilih tempat. Dalam indikator teori ini Toko Busana Muslim Al Barkah menerapkan tiga cara yaitu yang **pertama akses** jalan yang mudah dijangkau oleh konsumen, yang **kedua visibility**, yaitu toko Busana Muslim Al Barkah terletak di pinggir jalan raya dan terlihat jelas oleh konsumen. Ketiga tempat parkir, Toko Busana Muslim Al Barkah memiliki tempat parkir sendiri yang berada di depan toko.

4. Promosi

Strategi promosi yang digunakan Toko Busana Muslim Al Barkah yaitu dengan menggunakan media sosial seperti whatsapp, Instagram, dan facebook sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produk yang ada di Toko Busana Muslim Al Barkah. Adapun cara yang dilakukan oleh Toko busana Muslim Al barkah yaitu dengan mengupload gambar-gambar produk, dan memberikan diskon harga agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian ditoko Busana Muslim Al Barkah. Selain dating langsung ke tempat, Toko Busana Muslim Al Barkah juga menyediakan transaksi lewat online dengan cara mengirim paket dengan melayani metode pembayaran transfer atau COD.

Peneliti menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong yaitu: *Advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (penjualan langsung).⁴⁹

Dari hasil penelitian diketahui bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Toko Busana Muslim Al Barkah dengan keselarasan teori yang peneliti gunakan bahwa Toko Busana Muslim Al Barkah menggunakan beberapa indikator strategi promosi yaitu: *sales promotion* (promosi penjualan), dan *direct marketing* (penjualan langsung).

Toko Busana Muslim Al Barkah sudah menerapkan strategi pemasaran dengan baik dan bisa dibilang berhasil dalam meningkatkan penjualan. Karena sejak adanya pandemi covid-19 yang mengakibatkan turunya omset

⁴⁸ Abdul Rouf, Dkk, *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, (Cirebon: Insania, 2021), 16.

⁴⁹ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 16.

penjualan pada Toko Busana Muslim Al Barkah dan sejak diterapkannya strategi pemasaran online dan penambahan inovasi baru sekarang tingkat penjualan mengalami peningkatan lagi. Akan tetapi ada kelemahan juga pada Toko Busana Muslim Al Barkah yaitu kurangnya SDM pemasaran dan tenaga ahli dalam bidang digital dan belum beraninya owner untuk menggunakan iklan berbayar yang bertujuan untuk mengenalkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas.

