

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

#### 1. Profil SMPL store

##### a. Sejarah Berdirinya SMPL store

SMPL store merupakan sebuah toko yang bergerak pada penjualan produk pakaian bekas atau *thrift shop*. SMPL store didirikan pada tanggal 6 Agustus 2022 oleh saudara Muhammad Akmal Ni'am dikudus Jawa Tengah. Berawal dari hobi yang digeluti selama ini oleh pemilik toko yaitu mengoleksi barang-barang *thrift* khususnya pakaian bermerek luar negeri atau yang disebutnya sekarang dengan istilah barang *vintage*. Dari hobi itulah muncul pemikiran untuk mendirikan sebuah *thrift shop* karena didasari pada kesenangan dan ketertarikan tersendiri pada barang *thrift* yang dirasa menjanjikan dan berpotensi menjadi sebuah peluang usaha. Dari awal berdiri produk yang dijual banyak variatif model pakaian seperti kaos, kemeja, celana, dan jaket (*outer*) dan dijual di sebuah toko yang berada didalam sebuah komplek perumahan yang terletak dikudus tepatnya perumahan muria asri gang 6, kecamatan kaliwungu kabupaten kudus Jawa Tengah.<sup>1</sup>

Dalam penjualan produknya masih menggunakan strategi pemasaran lewat mulut ke mulut dan seiring berjalannya waktu hanya sedikit konsumen yang tertarik membeli produk kaos, kemeja dan celana berbeda dengan produk jaket (*outer*) yang peminatnya banyak terutama pada kalangan anak muda dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang dijual. Pada awal tahun 2023 sang pemilik toko saudara Muhammad Akmal Ni'am hanya memfokuskan penjualan pada produk jaket (*outer*) dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai sarana pemasaran digital.<sup>2</sup>

##### b. Profil pemilik SMPL store

- 1) Nama : Muhammad Akmal Ni'am
- 2) Tempat, tanggal lahir : Kudus, 19 Agustus 2000
- 3) Pendidikan :

  - a) MI Negeri Kudus

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Saudara Muhammad Akmal Ni'am Pemilik SMPL store, 7 Desember 2023.

<sup>2</sup> Wawancara dengan Saudara Muhammad Akmal Ni'am Pemilik SMPL store, 7 Desember 2023.

- b) MTs Negeri 1 Kudus
- c) SMK NU Ma'arif Kudus
- d) S1 Teknik Informatika (Universitas Dian Nuswantoro Semarang)

## 2. Visi, Misi, dan Tujuan.

### a. Visi

Menjadi *thrift shop* yang memiliki daya saing tinggi di daerah kudus dan sekitarnya

### b. Misi

Mendapatkan produk *thrift shop* yang berkualitas dengan melakukan proses pemilahan yang ketat, menjaga kualitas produk *thrift shop* serta meningkatkan keunggulan bersaing produk *thrift shop* melalui media sosial.

### c. Tujuan

Sebagai alteranatif bagi pecinta produk *vintage* dan barang *branded* dengan harga terjangkau dan kualitas produk yang masih baik, dengan yang terjadi saat ini bahwa produk lokal juga sedang gencar-gencarnya dikampanyekan tetapi pada akhirnya semua sudah ada penikmatnya masing-masing.<sup>3</sup>

## B. Deskripsi Data Penelitian

Berikut adalah presentasi data terkait penelitian yang merinci dan menanggapi aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian. Data ini berasal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti selama pelaksanaan penelitian di *SMPL Store*.

### 1. Implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial yang dilakukan oleh *SMPL Store* sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing.

Media sosial dapat menjadi sarana pemasaran dan juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mendapatkan review atas informasi mengenai sebuah produk barang atau jasa yang akan atau sedang dipasarkan sehingga dapat menarik minat atau respon dari pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.

Saat ini, *SMPL store* telah beroperasi di toko (*offstore*) sebagai saluran pemasarannya, yang didukung oleh metode pemasaran online. Dengan demikian, cakupan pembeli dapat diperluas dan memudahkan akses. Oleh karena itu, *SMPL store* memilih untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Meskipun berbisnis melalui platform media sosial seperti

---

<sup>3</sup> Hasil Observasi saat dilapangan, 7 Desember 2023.

Instagram dan WhatsApp terlihat sederhana, meyakinkan konsumen untuk menyukai produk yang dipasarkan merupakan suatu tantangan yang tidak mudah.<sup>4</sup>

Berikut adalah penyajian data mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh SMPL Store.

a) *Product*

Strategi pemasaran terkait produk yang digunakan oleh SMPL Store yaitu mengutamakan kebersihan produk yang dijual sehingga konsumen yang telah membeli produk tidak perlu untuk mencuci produk yang dibeli, ini menjadi salah satu perbedaan dari *thrifishop* lainnya yang masih menyediakan produk yang belum siap pakai ketika sudah dibeli. SMPL Store senantiasa menjaga kualitas produknya dengan memberikan kemudahan kepada pembeli untuk meminta gambar nyata (*real pic*) dari produk yang mereka inginkan yang melakukan pembelian melalui media sosial. Tujuannya adalah agar pembeli merasa yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. dan untuk produk yang *rare item* juga tersedia ditoko ini sehingga untuk para pecinta produk thrift yang rare item bisa menjadi salah satu opsi untuk membeli SMPL Store.

**Tabel 4. 1 Produk Yang dijual Di SMPL Store**

No.	Produk
1.	Starter Jacket
2	Pro Player Jacket
3.	Nascar Jacket
4.	Harrington atau Casual Jacket

b) *Price*

Strategi pemasaran terkait harga yang dilakukan oleh SMPL Store adalah memberikan diskon atau potongan harga dengan ketentuan membeli lebih dari satu produk dan untuk pelanggan yang *baru* membeli produk di SMPL store juga diberikan potongan harga dengan syarat *follow* akun instagram SMPL Store, hal ini juga dilakukan agar SMPL Store juga lebih banyak dikenal dan menjadi salah satu langkah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

**Tabel 4. 2 Harga Produk Yang dijual Di SMPL Store**

No.	Produk	Harga
1.	Starter Jacket	600 ribu – 1 juta
2.	Pro Player Jacket	1 – 3 Juta

<sup>4</sup> Hasil Observasi saat dilapangan, 7 Desember 2023.

3.	Nascar Jacket	500 ribu – 5 juta
4.	Harrington atau Casual Jacket	100 – 600 ribu

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa harga yang produk yang dijual di SMPL *Store* termasuk terjangkau. Dalam *thriftshop* penentuan harga *berdasarkan* merek dari produk tersebut, sehingga kalau dilihat dari produk yang dijual sudah sesuai dengan harga yang didapatkan.

c) *Place*

Strategi pemasaran terkait tempat atau distribusi pada SMPL *Store* mengacu pada lokasi toko yang dibuat nyaman mungkin untuk konsumen yang datang karena didalam toko terdapat ruang ganti yang berfungsi untuk mencoba produk yang akan dibeli oleh konsumen *sehingga* konsumen merasa aman dan nyaman dalam menentukan pembelian produk hal ini terkadang tidak ditemukan pada *thriftshop* lainnya.

SMPL *Store* tidak hanya menyediakan layanan pembelian di tempat, tetapi juga menyediakan layanan pesan antar untuk konsumen yang membeli melalui media sosial, pemilik toko akan mengantarkan produk ke jasa pengiriman barang untuk mengantar barang pembelian yang *sudah* dipesan dengan alamat tujuan yang sesuai dan biaya ongkos pengiriman ditanggung oleh pemilik toko.

d) *Promotion*

Strategi pemasaran terkait promosi yang dilakukan oleh SMPL *store* memanfaatkan media sosial Instagram dan whatsapp, adapun langk-langkah nya adalah sebagai berikut yaitu :

1) Menggunakan fitur instagram *story*

Fitur instagram *story* merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh instagram untuk mengunggah suatu kegiatan atau cerita yang memungkinkan untuk dikenal secara luas dalam bentuk foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan, Adanya fitur tersebut juga dimanfaatkan oleh pebisnis atau seorang pelaku usaha untuk memanfaatkan fitur tersebut dengan tujuan memperkenalkan atau mempromosikan produknya agar dikenal lebih luas dan menarik minat konsumen. Sebagaimana yang dikatakan saudara Muhammad Akmal Niam pada saat diwawancara, beliau mengatakan:

Jadi yang saya lakukan untuk membuat *instastory* agar terlihat lebih menarik biasanya mengedit dulu foto atau video yang akan saya buat *instastory* dengan tidak mengubah warna atau bentuk asli produk tersebut serta mencamtumkan detail dan harga produk.<sup>5</sup>

**Gambar 4. 1 Produk SMPL Store**



**Gambar 4. 2 Produk SMPL Store**



---

<sup>5</sup> Wawancara dengan Saudara Muhammad Akmal Ni'am Pemilik SMPL store, 7 Desember 2023.

## 2) Menggunakan fitur *direct messenger* instagram

Direct messenger merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh instagram yang berfungsi untuk mengirim pesan. Didalam fitur direct messenger tidak hanya berfungsi sebagai mengirim pesan berupa teks, difitur tersebut disematkan juga mengirim pesan berupa foto atau video dan juga pesan suara layaknya panggilan suara pada telepon sehingga lebih memudahkan pengguna untuk mengekspresikan sesuatu yang ingin dikirim. Sebagaimana yang dikatakan saudara Muhammad Akmal Niam pada saat diwawancara, beliau mengatakan:

Kalau untuk direct messenger saya gunakan untuk menawarkan produk yang *rare item* atau produk langka yang ada dipasaran, biasanya saya tawarkan kepada kolektor atau pecinta produk *thrift* karena kebanyakan mereka tidak terlalu memandang soal urusan harga lebih mengarah pada kualitas produk karena bagi mereka memiliki barang *rare item* adalah menjadi kepuasan tersendiri.<sup>6</sup>

### Gambar 4. 3 Testimoni Penjualan Melalui *Direct Messenger* Instagram



<sup>6</sup> Wawancara dengan Saudara Muhammad Akmal Ni'am Pemilik SMPL store, 7 Desember 2023.

- 3) Memberikan diskon pada konsumen pada saat *live* instagram dengan ketentuan yang berlaku

Diskon atau potongan harga terdengar sangat menarik ditelinga konsumen dan juga ada kemungkinan lebih besar terhadap konsumen tertarik atau membeli suatu produk, dengan adanya diskon pada suatu penjualan produk tingkat ketertarikan konsumen semakin meningkat karena dilihat dari segi harga yang awalnya tinggi menjadi lebih rendah dari harga normal. momen pemberian diskon dimanfaatkan oleh pebisnis untuk menarik minat konsumen membeli suatu produk yang ditawarkan. Sebagaimana yang dikatakan saudara Muhammad Akmal Niam pada saat diwawancarai, beliau mengatakan:

Nah untuk pemberian diskon saya berikan dengan ketentuan membeli lebih dari satu produk atau pada saat terjadinya suatu acara perayaan besar pada hari tersebut, kemarin pada tanggal 10 november saya memanfaatkan momen tersebut untuk meningkatkan penjualan saya pada saat *live* di instagram bertepatan pada hari pahlawan nasional.<sup>7</sup>

- 4) Menggunakan fitur status pada whatsapp

Didalam fitur status whatsapp memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan sesuatu yang terjadi atau momen yang spesial, fitur tersebut bisa mengunggah format berupa foto, video, atau pesan suara sehingga membuat penggunaanya tidak merasa kesulitan untuk menampilkan apa yang ingin ditunjukkan. Hadirnya fitur tersebut belakangan dimanfaatkan oleh pebisnis untuk memperkenalkan produknya melalui fitur tersebut, karena dirasa cukup mudah untuk menggunakan fitur tersebut dan efisien sebagai salah satu bentuk sarana promosi. Sebagaimana yang dikatakan saudara Muhammad Akmal Niam pada saat diwawancara, beliau mengatakan:

Untuk status whatsapp biasanya saya hanya mengunggah foto produk yang akan rilis tujuan saya membuat itu agar konsumen yang berada dikontak whatsapp tidak ketinggalan info tentang produk yang saya jual.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Saudara Muhammad Akmal Ni'am Pemilik SMPL store, 7 Desember 2023.

<sup>8</sup> Wawancara dengan Saudara Muhammad Akmal Ni'am Pemilik SMPL store, 7 Desember 2023.

Disaat sedang melakukan observasi ada salah satu pengunjung yang datang ke *SMPL Store* untuk berniat melakukan pembelian produk setelah melihat dari postingan di status whatsapp pemilik toko, pengunjung tersebut bernama Rifai yang berdomisili di kota kudus. Akhirnya saya melakukan wawancara dengan Rifai mengenai “produk yang dijual di *SMPL Store* dan ketertarikan untuk membeli produk di *SMPL Store*”, Dalam wawancara ini Rifai mengatakan:

Wah kalau bicara mengenai produk yang dijual disini memang ngga diragukan lagi mas kualitas produknya. Saya datang kesini tadi karena melihat diposting whatsapp saya ada rilisan produk baru di sini, ga nunggu lama langsung gercep nek menowo dapet diskonan hehehe.<sup>9</sup>

#### Gambar 4. 4 Testimoni Penjualan melalui Aplikasi Whatsapp



<sup>9</sup> Wawancara dengan saudara Rifai, konsumen di *SMPL store*, 7 Desember 2023.

**Tabel 4. 3 Data Penjualan Produk Pada SMPL Store dari Tahun 2022-2023**

No.	Bulan	Jumlah Produk	Produk Yang Terjual
1.	September	10	Harrington, Pro Player
2.	Oktober	8	Cassual
3	November	9	Starter
4.	Desember	11	Cassual
5.	Januari	11	Harrington
6	Februari	12	Nascar, Pro Player
7.	Maret	13	Cassual, Nascar
8.	April	13	Nascar
9.	Mei	14	Pro Player, Cassual
10.	Juni	15	Nascar, Cassual, Pro Player
11.	Juli	17	Harrington
12	Agustus	19	Harrington, Cassual, Pro Player, Nascar
13.	September	20	Cassual, Starter
14.	Oktober	21	Cassual, Nascar
15.	November	24	Starter

## **2. Kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan dan keunggulan bersaing di SMPL Store.**

Dalam berbisnis persaingan sudah menjadi hal yang umum, SMPL Store memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai sarana promosi dalam penjualan. Hal tersebut membuat biaya yang dikeluarkan sebagai modal lebih efisien. Selain itu, promosi melalui media sosial juga memberikan kemudahan bagi SMPL Store dan konsumennya dalam memilih produk tanpa perlu meninggalkan rumah. Meskipun demikian, pelaksanaannya tidak selalu berjalan mulus karena adanya beberapa faktor kendala., diantaranya:<sup>10</sup>

### **a) Branding toko yang dirasa belum optimal**

Menjalankan sebuah usaha atau bisnis tentunya harus ada identitas atau ciri khas yang ditampilkan, sehingga lebih mudah untuk dikenal dan pada akhirnya mengarah pada tingkat penjualan dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk

<sup>10</sup> Hasil Observasi saat dilapangan, 7 Desember 2023.

yang dijual. Sebagaimana yang dikatakan saudara Muhammad Akmal Niam saat wawancara, beliau mengatakan:

Memang yang saya rasakan dari awal beralih ke penjualan instagram hingga sekarang adalah identitas dari toko saya, karena saya melakukan promosi dan penjualan menggunakan akun pribadi instagram saya dengan pertimbangan sudah memiliki follower yang cukup banyak, sebenarnya saya sudah mempunyai rencana untuk membuat akun instagram toko khusus untuk penjualan produk saya mungkin tahun depan akan saya realisasikan rencana saya tersebut dengan pertimbangan yang matang.<sup>11</sup>

#### Gambar 4. 5 Dokumentasi Dengan Narasumber



#### b) Minimnya pengetahuan dan opsi untuk memilih *thrift shop*

Tidak bisa dipungkiri bahwa *thrift shop* sendiri juga terdengar masih awam di beberapa kalangan dan menjadi salah satu faktor hambatan untuk melangkah lebih jauh lagi. Sebagaimana yang dikatakan saudara Muhammad Akmal Niam pada saat diwawancara, beliau mengatakan:

<sup>11</sup> Wawancara dengan Saudara Muhammad Akmal Ni'am Pemilik SMPL store, 7 Desember 2023.

Problemnya justru malah dipasar kudus menurut saya, karena orang kudus juga engga banyak opsi, karena pilihan thrift yang banyak berada di kota besar seperti semarang, jogja, bandung. Ini juga menjadi salah satu alasan saya untuk beralih ke media sosial instagram karena untuk market *thrift* di instagram menurut saya cukup menjanjikan.<sup>12</sup>

**Gambar 4. 6 Dokumentasi Dengan Narasumber**



### C. Analisis Data Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya dalam bab sebelumnya. Data-data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, sebagaimana telah dijelaskan dalam analisis data kualitatif, akan diidentifikasi untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Strategi yang diterapkan oleh *SMPL Store* untuk meningkatkan penjualan produknya melibatkan perencanaan strategi dengan memanfaatkan media sosial dan menerapkan prinsip pemasaran marketing mix. Harapannya, strategi ini dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat diharapkan dapat menghasilkan kinerja yang semakin baik. Penjelasan

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Saudara Muhammad Akmal Ni'am Pemilik *SMPL store*, 7 Desember 2023.

berikut menggabungkan temuan dengan teori yang dijadikan dasar oleh peneliti dalam penelitian ini.

### **1. Analisis data tentang implementasi strategi pemasaran berbasis media sosial yang dilakukan oleh SMPL Store sebagai upaya meningkatkan keunggulan bersaing.**

Berdasarkan temuan wawancara, peneliti menggali informasi tentang implementasi strategi pemasaran melalui media sosial oleh SMPL Store. Strategi yang diterapkan oleh SMPL Store untuk meningkatkan penjualan produk memanfaatkan media sosial dan mengimplementasikan prinsip pemasaran *marketing mix*. *Marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang memperhatikan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dengan tujuan sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk. Untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian ini, fokus utama adalah strategi SMPL Store dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada produk yang dijualnya. Berikut adalah implementasi strategi *marketing mix* tersebut:

#### *a) Product*

Produk merujuk pada segala hal yang disajikan kepada pasar dengan tujuan dapat diperhatikan, dipegang, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk dapat mencakup berbagai elemen seperti variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek.<sup>13</sup>

SMPL Store merupakan toko thrift shop yang menyediakan berbagai jenis jaket (*outer*) dengan variasi merek, warna, model, ukuran, dan jenis bahan serta dijamin kebersihannya. Menurut konsumen, kualitas produk dari SMPL Store tidak mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Bahkan, toko ini terus berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menambah koleksi produk yang tersedia..

#### *b) Price*

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk atau memperoleh hak kepemilikan atas produk. Penetapan harga menjadi sangat krusial untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan penjualan produk. Kesalahan dalam menentukan harga dapat berdampak serius terhadap penerimaan produk di pasar.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Trias Apriliya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda," 14-15.

<sup>14</sup> Trias Apriliya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda," 14-15.

Dalam konteks ini, SMPL Store juga memberikan informasi mengenai harga produk yang dijual melalui postingan story di Instagram dan juga memberikan diskon atau potongan harga pada produk yang dijual. Hal ini secara tidak langsung mempermudah calon pelanggan dalam mencari informasi mengenai harga produk. Harga menjadi petunjuk bagi calon pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh SMPL Store.

c) *Place*

Lokasi atau tempat yang strategis merupakan salah satu keunggulan bagi perusahaan karena memudahkan akses oleh pelanggan. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk membuat produknya dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar target.<sup>15</sup> Pemilihan lokasi merupakan pertimbangan penting dalam memulai sebuah usaha. Namun, dengan adanya internet, terjadi perubahan dalam saluran distribusi. Konsumen dapat berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah, seperti yang dilakukan oleh SMPL Store melalui media sosial Instagram sebagai alat pemasaran.

Pemilihan lokasi yang dirasa aman dan nyaman menjadi salah satu faktor ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian produk dan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran didasarkan pada alasan bahwa Instagram merupakan platform berbagi foto yang mudah diakses dan disukai oleh berbagai kalangan.

Dalam konteks ini, pembahasan mengenai tempat juga mencakup jalur distribusi. SMPL Store menggunakan jalur distribusi melalui kurir, jasa ekspedisi, dengan ketentuan biaya ongkos pengiriman ditanggung oleh pemilik toko.

d) *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan dan materi yang dalam pelaksanaannya, menggunakan teknik di bawah kendali penjual atau produsen. Kegiatan ini bertujuan untuk menkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan promosi melibatkan identifikasi dan penarikan pelanggan baru, komunikasi produk baru, peningkatan jumlah pelanggan, pemberitahuan tentang peningkatan kualitas produk kepada

---

<sup>15</sup> Trias Aprilia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda," 14-15.

pelanggan, ajakan pelanggan untuk mengunjungi tempat penjualan produk, dan motivasi pelanggan untuk memilih atau membeli suatu produk.<sup>16</sup>

Promosi yang dilakukan oleh SMPL Store melalui media sosial Instagram mencakup beberapa strategi, seperti mengunggah foto atau video di *Instastory*, membuat status di WhatsApp, dan melakukan promosi melalui siaran langsung di Instagram (*live Instagram*). Pada saat siaran langsung, SMPL Store menawarkan diskon kepada pembeli, strategi ini ternyata sangat efektif dan diminati oleh konsumen. Diskon pada era sekarang terbukti mampu menarik perhatian pembeli, sehingga penjualan produk SMPL Store meningkat.

Dari beberapa strategi yang digunakan strategi promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk dan keunggulan bersaing, karena SMPL Store melakukan strategi promosi penjualan melalui media sosial instagram dan whatsapp mulai dari awal tahun 2023 yang sebelumnya hanya menggunakan strategi konvensional atau dari mulut ke mulut. Hal ini terbukti dengan adanya tabel penjualan dari tahun 2022 sampai 2023 yang terus meningkat setiap bulanya.

## **2. Analisis data tentang kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan dan keunggulan bersaing di SMPL Store.**

Menjalankan usaha tidak selalu berjalan tanpa kendala. Sebaliknya, pelaku usaha seringkali dihadapkan pada berbagai hambatan. Meskipun begitu, pelaku usaha memiliki cara-cara untuk mengatasi dan memperbaiki kendala yang mungkin muncul dalam operasional usahanya. Faktor-faktor tersebut menjadi tantangan bagi SMPL Store.

### **a) Branding toko yang dirasa belum optimal**

Branding yang kuat dan dikenal oleh konsumen dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing, meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, serta membantu pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, branding menjadi suatu aspek yang sangat penting untuk dikembangkan. Oleh sebab itu menjalankan sebuah pelaku usaha atau pebisnis tentunya harus menyadari akan hal tersebut, karena untuk bisnis atau usaha dalam jangka panjang harus ada branding

---

<sup>16</sup> Trias Aprilia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda," 14-15.

didalamnya sebagai pondasi untuk membangun kepercayaan kepada konsumen dan tetap bisa bersaing kedepannya.

- b) Minimnya pengetahuan dan opsi untuk memilih thrift shop

Toko barang bekas, atau *thrift shop*, bagi sebagian kalangan mungkin masih terdengar asing, dan terkadang terkait dengan bayangan bahwa *thrift shop* menjual barang yang sudah tidak layak atau tidak dapat digunakan. Namun, di era modern ini, *thrift shop* tidak lagi memiliki stigma tersebut. Barang-barang yang dijual di *thrift shop* jauh dari tidak layak dan malah bisa menjadi alternatif untuk tampil menarik. Hadirnya media sosial juga menjadi solusi untuk mengatasi persepsi tersebut, karena media sosial mudah diakses dan digunakan untuk mencari informasi atau data tentang *thrift shop*.

### 3. Solusi Untuk Meningkatkan Penjualan dan Keunggulan Bersaing di SMPL Store

Dalam menjalankan usaha atau bisnis pastinya menemukan tantangan atau kendala yang dihadapi sehingga menghambat faktor penjualan produk. Untuk mengatasi hal tersebut ada beberapa solusi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan penjualan. Berikut ini adalah langkah-langkah atau solusi yang bisa diterapkan bagi pelaku usaha:

- a) Membuat konten yang menarik tentang produk yang dijual dengan memperhatikan isi konten tersebut dan juga bisa diselipkan humor agar menarik konsumen untuk menonton konten tersebut. Hal ini bertujuan untuk menjadi salah satu cara mengoptimalkan branding toko dengan secara tidak langsung penonton melihat konten tersebut dan mengetahui tentang produk yang dijual.
- b) Selalu membuat hal baru yang terkesan mengarah produk yang dijual atau *update story* tentang usaha yang dijalankan dan didalamnya memuat apa itu *thriftshop* dan memperkenalkan *thriftshop* dengan cara yang menarik seperti membuat konten outfit of the day (*ootd*). Hal ini bertujuan untuk membuat stigma bahwa produk thrift layak dipakai dan bisa menambah kepercayaan diri seseorang yang mengenakan produk tersebut.
- c) Tetap memperhatikan kualitas produk yang dijual dengan mengikuti perkembangan pasar karena setiap tahunnya pasti ada *trend* tentang produk atau merek apa yang sedang digandrungi oleh peminat *thrift* serta gencar melakukan promosi melalui media sosial.