

**STUDI ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HIJAB TOKO ELSYA
HIJAB BULAK JAYA GG 5 SURABAYA**

Rofil Zakariya¹⁾, Imamul Muttaqin

STAI Darul Hikmah Bangkalan

E-mail : rofil@darul-hikmah.com¹ , miliadiarisandi@darul-hikmah.com²

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh leburhasilan dalam strategi pemasaran, tidak lepas dari pemilihan dan cara menggunakan metode tersebut. Suatu metode dikatakan baik dan cocok apabila mencapai tujuan yang diinginkan. Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka memahami pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.¹ Penerapan strategi pemasaran tidak hanya pada perusahaan besar, namun juga diterapkan di perusahaan kecil, hal ini dilakukan karena semata-mata hanya ingin produk yang dihasilkan dikenal. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan. Proses data kualitatif yang digunakan peneliti dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto dan sebagainya. Setelah ditelaah, langkah selanjutnya peneliti mereduksi data, melakukan penyusunan satuan, mengkategorisasi dan yang terakhir adalah melakukan penafsiran data. Selama dilapangan, peneliti menganalisa data secara interaktif dan berlangsung secara terus-terusan sampai tuntas. Teknik analisa data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan komponen analisa data model interaktif (*interactive model*) Miles & Huberman.

Kata kunci : strategi pemasaran produk

¹Hendra, dkk, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta:PT Prehanllindo, 2007),jilid I, 18.

ABSTRACT

This research is motivated by success in marketing strategies, can not be separated from the selection and how to use the method. A method is said to be good and suitable if it achieves the desired goal. In general, people do not understand marketing, they understand marketing as a sale. Whereas this marketing has a broader meaning because marketing is an orderly and clear process to think about and plan the market. The marketing process can be applied not only to goods and services, but also to everything that can be marketed such as ideas, events, organizations, places and personalities. However, it is important to emphasize that this form of marketing does not start with a product or offer, but with the search for market opportunities. The application of marketing strategies is not only applied to large companies, but also to small companies, this is done because they only want the products produced to be known. In this study, the author uses a qualitative method, namely research to identify the marketing strategy used. The qualitative data process used by the researcher begins by examining all available data from various sources. Namely interviews, observations that have been written in field notes, personal documents, official documents, photographic images and so on. After reviewing, the next step is to reduce the data, organize units, categorize and the last step is to interpret the data. During the field, the researcher analyzed the data interactively and continued until it was completed. The data analysis technique used by the researcher in this research is to use Miles & Huberman's interactive model of data analysis components.

Keywords: product marketing strategy.

A. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan ekonomi bisnis semakin pesat. Hal ini dapat kita lihat bersama dengan munculnya para pengusaha atau dengan berbagai macam bisnisnya masing-masing. Persaingan bisnis semakin ketat seperti saat ini, membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai kesuksesan yang selama ini diharapkan. Strategi dalam pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting dan diperlukan dalam semua segi bisnis, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan penipuan, kebohongan dan tidak mendzalimi pihak-pihak lain. Penerapan strategi pemasaran tidak hanya pada perusahaan besar, namun juga diterapkan di perusahaan kecil, hal ini dilakukan karena semata-mata hanya ingin produk yang dihasilkan dikenal.

Perusahaan kecil semakin berkembang diberbagai daerah, khususnya di daerah Jawa Timur, tepatnya di Bulak Jaya gang 5 adalah lokasi toko Elsyah Hijab yang dimiliki Ella Syahfitri. Toko ini didirikan tahun 2020, sebagai usaha yang sedang berkembang Toko Elsyah Hijab yang dimiliki saudari Ella Syahfitri ini menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan usaha padanannya, sehingga menjadikan konsumen kebingungan mengambil tindakan untuk menggunakan

produk dari Elsyah Hijab. Namun toko Elsyah Hijab saudari Ella Syahfitri ini tetap berusaha agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat guna untuk menarik perhatian dan minat para konsumen, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk hijab pada Toko Elsyah Hijab itu sendiri, berawal dibukanya toko hijab ini, pemilik Toko Elsyah Hijab yakni Ella Syahfitri pernah menjadi seorang model akan tetapi semenjak pandemi beliau ini memutuskan berhenti untuk menjadi model dan berinisiatif membuka bisnis toko hijab. Awal dibuka toko ini minat pembeli produk hijab sangatlah tidak memungkinkan, hal ini dikarnakan masih barunya usaha dan kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko ini, dengan seiringnya berjalannya waktu Toko Elsyah Hijab saudari Ella Syahfitri selalu melakukaan pembaruan terhadap produk hijabnya. Dalam strategi pemasaran mengingat pemilik toko adalah mantan seorang model, pada akhirnya beliaupun memutuskan untuk menjadikan dirinya sendiri sebagai modelling produk hijabnya sendiri dan hal itu menuai hasil yang baik untuk menarik perhatian para konsumen agar minat dalam membeli produk hijab di Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Gg 5 Surabaya. Permasalahan tersebut menimbulkan penulis untuk mengkaji lebih dalam tentang Studi Analisis Strategi Pemasaran Produk Hijab Ditoko Elsyah Hijab Bulak Jaya Gg 5 Surabaya. Penulis juga ingin mengetahui hal apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat strategi pemasaran, serta bagaimana cara penerapannya sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan benar.

B. LANDASAN TEORI

1. Telaah Pustaka
 - a. Studi Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pengertian studi adalah penelitian ilmiah, kajian, telaahan.²
 - b. Analisis adalah aktivitas yang terdiri dari beberapa kegiatan seperti, mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu dan kemudian dicari kaitannya lalu ditafsirkan maknanya.
 - c. Pengertian Strategi, Strategi berasal dari bahasa Inggris *strategic* kata dari *strategic* yaitu *strategy* yang mempunyai arti dari seni dan ilmu yang

²<http://eprints.uny.ac.id/23882/4/BAB%20II.pdf>, diambil tanggal 4 maret 2021, pukul 10:59 WIB.

digunakan untuk merencanakan dan mengarahkan dalam operasi militer dalam skala besar. Kata operasi militer tujuan untuk memenangkan perang atau mengalahkan perang atau mengalahkan lawan.³

Beberapa komponen dalam strategi pemasaran yaitu:

- 1) Menentukan segmen pasar, menentukan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual.
- 2) Menentukan target penjualan, merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar.
- 3) Memberikan pemahaman pasar terhadap produk, upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk kita mampu membentuk image dimasyarakat, sehingga produk kita mudah dikenal dan dikenang.⁴

Fungsi yang harus dilakukan yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai pada orang lain.
 - 2) Menghubungkan atau mengaitkan keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
 - 3) Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki peluang-peluang baru.
 - 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
 - 5) Mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
 - 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.⁵
- d. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan dan sasaran individu dan organisasi. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk

³Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Stratejik dan Pengambilan Keputusan Korporasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 3.

⁴ Sofjan Sauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 7.

⁵ Ibid.

baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tersebut berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan di pasar.⁶

C. METODE

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif merupakan cara pandang peneliti dengan mengadopsi desain kualitatif dalam melakukan studi. Desain penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik, yaitu lebih bersifat umum, fleksibel, dinamis, eksploratif, dan mengalami perkembangan selama proses penelitian berlangsung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang diajukan untuk mendeskripsikan dan menganalisa fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah kepada kesimpulan.⁷ Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran produk hijab di Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Gg 5 Surabaya, dan Apa saja kendala Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Gg 5 Surabaya dalam memasarkan produk hijab.

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain sebagainya. Sedangkan pengumpulan data tergantung pada jenis dan sumber data yang diperlukan pada umumnya pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa metode, baik yang bersifat alternatif maupun kumulatif yang saling melengkapi.⁸

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara-cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Prosedur pengumpulan data juga dapat diartikan sebagai usaha untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang standard.

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. 8(Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 171-172.

⁷ Skripsi Fahmi Amirulloh(2020), *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan Pada Zulfiqar Kids Play Tom & Jerry Departemen Store Bangkalan*(STайдhi Darul Hikmah Bangkalan), 25-26. Diambil tanggal 11 maret 2021, pukul 23:14

⁸ Cik Hasan Basri Ms, *Penuntun Penyusunan Penelitian Dan Penulisan Rencana Skripsi*, (Jakarta: PT. Logo Wacana Ilmu, 1998), Cet. Ke II, 60.

3. Metode Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara-cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Prosedur pengumpulan data juga dapat diartikan sebagai usaha untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang standard.

Adapun cara peneliti untuk mengumpulkan data melalui :

- a. Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematik gejala-gejala yang diselidiki.⁹ Observasi pengamatan suatu teknik dan cara-cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan secara langsung. Tujuan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, menjawab pertanyaan, membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi.¹⁰ Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang valid di Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Gg 5 Surabaya. Dengan ini sangat diharapkan agar dapat mengetahui secara langsung lebih jauh dan lebih detail bagaimana penerapan strategi pemasaran.
- b. Metode wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dan dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dengan menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi dan tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi.¹¹ Wawancara ditujukan untuk mendapatkan informasi dari responden yang terdiri dari pengalaman, pendapat, perasaan, persepsi dan pengetahuan. Didalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pimpinan atau pemilik, dan 2 orang karyawan.
- c. Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian. Metode dokumentasi umumnya berupa buku harian, majalah, belletin, surat pribadi, laporan notulen, catatan kasus dan lainnya.¹² Metode ini dilakukan agar mendapatkan data yang lengkap seperti profil usaha,

⁹Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 45.

¹⁰Hamadi Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 290.

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 317.

¹²Ibid., 171.

struktur pegawai, sarana dan prasarana usaha, data pegawai, dan lain-lain.

Yang terdapat di Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Gg 5 Surabaya.

4. Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah analisa kualitatif. Analisa data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan data yang dapat dikelola, mensitesikan, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹³ Teknik analisa data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan komponen analisa data model interaktif (*interactive model*) Miles & Huberman. Analisa terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan:¹⁴
 - a. Reduksi data: data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti: merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya dan membuang yang tidak perlu.
 - b. Model data (data display): setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah *mendisplaykan* data. *Display* data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk: uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagainya. Miles dan Huberman menyatakan: “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*” artinya: yang paling sering digunakan untuk menyajikan data penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif.
 - c. Penarikan/Verifikasi kesimpulan: langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila memang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (dapat dipercaya).¹⁵

5. Pengecekan Keabsahan Temuan

¹³Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*(Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 248.

¹⁴Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisa Data*(Jakarta: PT Raja Gravindo Persada, 2012), 134.

¹⁵Ibid., 134.

Untuk pengujian keabsahan dat ini, teknik yang dipakai oleh peneliti adalah teknik *confirmability*(kepastian) ialah teknik pengujian keabsahan data yang menekankan pada datanya bukan pada informan/subyek. Selain itu dalam keabsahan data ini juga dilakukan proses triangulasi. Agar data yang diperoleh tidak dapat diragukan lagi maka dalam penelitian ini diperlukan pengecekan keabsahan data dengan cara sebagai berikut:

- a. Triangkulasi data, yaitu dengan cara membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, data hasil wawancara dengan dokumentasi dan data hasil pengamatan dengan dokumentasi. Hasil perbandingan ini diharapkan dapat menyatukan persepsi atas data yang diperoleh.
- b. Triangkulasi metode, yaitu dengan cara mencari data lain tentang sebuah fenomena yang diperoleh menggunakan metode yang berbeda yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian hasil yang diperoleh dengan menggunakan metode ini dibandingkan dan disimpulkan sehingga memperoleh data yang bisa dipercaya.
- c. Triangkulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan kebenaran suatu fenomena berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, baik dilihat dari dimensi waktu maupun sumber yang lain.¹⁶

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Di Toko Elysa Hijab Bulak Jaya Surabaya

Setiap badan usaha sudah pasti mempunya strategi dan taktik untuk mempromosikan atau memasarkan produknya, didalam dunia bisnis dagang *profit oriented*, peran promosi sangat penting terutama dalam memperlancar kegiatan pemasaran. Didalam dunia pemasaran, salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, karena merupakan akticitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bisa menerima, membeli, dan loyal pada produk atau usaha yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada bab ini akan membahas strategi

¹⁶Skripsi Reza Amelia(2020), *Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum Haji Di Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan*(STAIDHI Darul Hikmah Bangkalan), hal 42. Diambil tanggal 17 maret 2021, pukul 13:14.

pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk hijab di Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menetapkan jangka waktu perencanaan strategik

Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya berdiri sejak tahun 2020. Dalam kurun waktu tersebut, Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya secara baik menentukan wakru perencanaan pemasaran yang telah ditetapkan oleh owner Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya, dalam hal ini langsung dikordinir oleh Ella Syahfitri sendiri selaku pemilik toko. Penetapan jangka waktu strategi pemasaran yang hendak digunakan dan ditetapkan selama 1 tahun. Artinya didalam jangka waktu 1 tahun, usaha dengan menggunakan strategi pemasaran yang dipilih mengalami peningkatan laba bersih atau justru mengalami penurunan.

- b. Menganalisis perkembangan dan kecendrungan faktor-faktor eksternal yang berpengaruh Usaha yang *profit oriented* membutuhkan strategi pemasaran dan promosi yang terkondisikan terlebih dahulu dengan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai faktor-faktor eksternal yang berpengaruh cukup kuat terhadap usaha yang di geluti, diantaranya adalah persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan permintaan selera pasar yang berubah- ubah sesuai dengan tren waktu tertentu.

Faktor pertama yang menjadi landasan bagi Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya dalam merancang strategi pemasaran adalah terkait dengan persaingan usaha. Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya dalam melaksanakan usahanya senantiasa menerapkan nilai-nilai islami, seperti setiap jam sholat pegawai wajib menutup toko guna untuk melaksanakan sholat. Sehingga setiap bentuk-bentuk penyimpangan dari ajaran islam dalam praktek perdagangan atau penjualan akan ditegur langsung oleh Owner/ pemilik toko yaitu Ella Syahfitri.

Faktor kedua yang dilandasi oleh Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya dalam merancang strategi pemasaran ialah perkembangan teknologi, saat ini kreatifitas sudah berkembang sehingga dapat memunculkan ide-ide baru. Oleh karena itu, saat ini di Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya mulai menambahkan style dan model pada produk hijab phasmina agar dapat menarik perhatian para konsumen. Menanggapi hal tersebut Toko Elsyah Hijab selalu mengedepankan kepuasan konsumen.

Faktor eksternal terakhir yang menjadi landasan strategi pemasaran Di Toko Elsay Hijab Buak Jaya Surabaya adalah jenis dan ukuran hijab yang bemacam-macam dan mengikuti tren atau style wanita pada saat ini. Seperti yang disampaikan oleh Anis Fatmawati selaku bagian produksi di Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya, sebagai berikut: “*Untuk produk hijab kami, selalu kami perhatikan kualitas bahannya, produk hijab phasmina disini terbuat dari bahan kain ceruti baby doll yang ukurannya 200x85 dengan harga jual Rp 40.000, sedangkan kalau ditoko lain pada umumnya untuk ukuran hijab phasmina ini 175x75 dan 185x75 dengan kisaran harga Rp35.000 dan Rp38.000, pemilik toko disini memang berinisiatif menjual hijab phasmina lebih panjang dengan harga yang terjangkau dan tidak terlalu jauh kisaran harganya dengan toko lain pada umumnya yang ukurannya cndrung lebih pendek dibandingkan dengan produk kami, selain itu selalu kami perbarui dengan menambah varian warna yang ada dan mengikuti tren warna yang disukai oleh kaum wanita saat ini*”¹⁷

c. Pelaksanaan Aktivitas Promosi

Untuk dapat menjalankan dan mengembangkan aktifitas pemasaran, Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya menjalankan beberapa tahapan, sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi *audiens* sasaran

Aktifitas promosi yang dilakukan oleh Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya ini bertujuan untuk meningkatkan konsumen atau pelanggan di Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya agar dapat dikenal oleh masyarakat dan target *audience*-nya sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya, Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Astriana berikut: “*Salah satu upaya yang kita lakukan supaya masyarakat tahu mengenai Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya ini ya dengan memperkenalkan usaha kami kepada target sasaran pemasaran kami. Cara itu kita lakukan supaya usaha kami itu dapat dikenal oleh target audience*”¹⁸

Dalam menetapkan target *audience* Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya

¹⁷ Anis Fatmawati, wawancara, 3 Agustus 2021

¹⁸ Astriana, wawancara, 3 Agustus 2021

Surabaya didasarkan pada kaum wanita yang suka memakai hijab phasmina. Berdasarkan wawancara dengan Astriana menyatakan bahwa: “*Segmentasi dari Toko Elsyah Hijab adalah semua kalangan wanita yang suka dengan style jenis hijab phasmina*”.¹⁹ Setelah menentukan target *audience*-nya Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya menentukan tujuan komunikasi.

2) Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin dicapai Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya adalah memberikan informasi kepada masyarakat tentang usaha dan keberadaan gerainya agar masyarakat dapat mengenal dan mengetahui Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya. Ada tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya. Tujuan jangka pendeknya adalah memperkenalkan produk hijab di Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya. Tujuan jangka panjangnya adalah dapat meningkatkan jumlah konsumen atau pembeli Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya. Hal tersebut dinyatakan oleh Ella Syahfitri selaku pemilik toko, ia menyatakan bahwa: “*Toko Elsyah Hijab melaksanakan aktivitas promosi dengan maksud agar masyarakat dapat mengenal dan tahu akan keberadaan dari Toko Elsyah Hijab, dan nantinya juga dapat mempromosikan produk hijab di Toko Elsyah Hijab*”²⁰

3) Memutuskan mengenal bauran promosi

Bauran promosi yang digunakan dalam Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya adalah periklanan (*Advertising*) yang dijelaskan sebagai berikut:

a) *Advertising*(periklanan)

Periklanan yang digunakan Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya dalam mempromosikan usahanya dengan menggunakan media sosial dan *Endorse*(model). Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Astriana sebagai berikut: “*Kami sudah memiliki halaman atau website di facebook dan kami juga sudah memasang penjualan*

¹⁹ Ibid

²⁰ Ella Syahfitri, wawancara, 3 Agustus 2021.

*di Marketplace dan toko online lainnya dengan mencantumkan hasil pemotretan produk hijab untuk mempromosikan usaha kami kak*²¹.

Pada umumnya iklan di halaman atau di website yang menjelaskan tentang produk hijab di Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Surabaya adalah pada halaman media sosial facebook dan media sosial jual beli online lainnya Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Surabaya itu sendiri. Pada media ini Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Surabaya mencantumkan beberapa gambar dan foto hijab dengan berbagai varian warna, serta menambahkan alamat, deskripsi produk yang ditulis secara selengkap-lengkapnya, dengan tujuan supaya para konsumen mengetahui secara baik dan detail produk hijab di Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Surabaya sehingga dapat menarik pembeli atau konsumen. Hal ini dinyatakan oleh Owner/pemilik toko yakni saudar Ella Syahfitri sebagai berikut; “*Toko saya ini kalau mempromosikan produk hijab dengan memasang deskripsi selengkap-lengkapnya di media sosial, supaya pembeli atau konsumen tahu tentang kualitas produk hijab disini*²²”

4) Mengukur hasil promosi

Pengukuran dari hasil kegiatan promosi yang telah dilakukan adalah meninjau hasil penjualan produk hijab dengan melaporkan ada berapa pcs hijab yang terjual setiap harinya pada Owner/pemilik toko. Kesuksesan bauran promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk hijab di Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Surabaya yang dapat diketahui dari hasil penjualan harus melaporkan ada berapa pcs hijab yang sudah terjual setiap harinya. Hasil ini dapat dibandingkan ketika sebelum menggunakan bauran promosi dalam mempromosikan produk hijab di Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Surabaya sebelum dan sesudah diaplikasikan bauran promosi guna dalam mempromosikan produk hijab di Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Surabaya. Setelah diketahui hasil penjualan baik sebelum dan sesudah penggunaan bauran promosi, dapat dibandingkan sejauh mana keefektifan metode promosi yang digunakan terhadap mempromosikan produk hijab pada Toko Elsya

²¹ Ibid.

²² Ella Syahfitri, wawancara, 3 Agustus 2021.

Hijab Bulak Jaya Surabaya. Hal imi sesuai dengan penjelasan dari Ella Syahfitri sebagai berikut: “*Secara logikanya ya...untuk sukses ataupun tidaknya penggunaan bauran promosi penjualan itu adalah dengan membandingkan besarnya pendapatan ketika sebelum menggunakan promosi penjualan, dengan besarnya pendapatan setelah menggunakan promosi penjualan...nah... dari situ kan sudah kelihatan berapa perbandingannya, dan dari situ maka bisa diketahui apakah penggunaan promosi itu efektif atau tidak*”²³. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner/pemilik toko diketahui bahwa hasil promosi produk hijab di Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Surabaya setelah menggunakan bauran promosi yang telah disebutkan sebelumnya menunjukkan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan hasil penjualan sebelumnya. Hal ini disebabkan karena sebelum penggunaan bauran promosi, lingkup promosi hanya berupa komunikasi mulut ke mulut yang hanya dapat menjangkau cakupan wilayah yang sempit saja, berbeda dengan halnya setelah menggunakan bauran promosi, hasilnya menjadi lebih meningkat karena cakupan wilayah promosi menjadi lebih luas dengan menggunakan iklan di media sosial. Berikut ini adalah kutipan hasil wawancara Ella Syahfitri yang dilakukan pada tanggal 3 Agustus 2021: “*Hasilnya memang jauh berbeda setelah menggunakan bauran promosi penjualan...hasilnya ya jelas meningkat karena kalau sebelumnya yang hanya mengandalkan komunikasi lewat mulut ke mulut, cakupannya sempit...sementara setelah menggunakan bauran promosi cakupannya lebih luas yang dulunya hanya terjual ratusan pcs hijab dalam setiap bulannya, kini dalam satu bulan bisa sampai seribu konsumen atau pembeli*”²⁴

Dapat disimpulkan bahwa untuk mengembangkan aktivitas promosi agar dapat berjalan dengan efektif harus melakukan tahapan mengidentifikasi target *audience*, menentukan tujuan promosi, memilih saluran promosi, memutuskan bauran promosi. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Surabaya dalam

²³ Ella Syahfitri, wawancara, 3 Agustus 2021.

²⁴ Ibid.

mempromosikan produk hijab melakukan aktivitas promosi dengan memfokuskan pada periklanan, khususnya media sosial. Kegiatan periklanan yang dijalankan meliputi iklan media internet yaitu dengan menggunakan media sosial facebook, dengan menampilkan produk hijab yang tersedia dengan varian warna pada koleksi foto, yang selanjutnya di share ke halaman atau disetiap toko jual beli online lainnya dari akun tersebut. Setelah dilakukan aktifitas promosi, dapat diketahui bahwa konsumen atau pembeli di Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya mengalami peningkatan. Aktifitas promosi yang telah dijalankan bertujuan agar Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat memberikan berbagai informasi melalui kegiatan promosi tersebut.

2. Kendala Yang Dihadapi Oleh Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya Dalam Memasarkan Produk Hijabnya

Karyawan menjadi salah satu pihak yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan dalam mempromosikan produk hijab di Toko Elsyah Hijab Bulak Jaya Surabaya. Astriana seelaku karyawan sekaligus bagian pemasaran, berdasarkan penelitian pada hari kamis, 5 Agustus 2021 bahwa dalam memasarkan dan mempromosikan usaha kendala yang dihadapi oleh toko, seperti yang telah disampaikan Astriana: *“kendala yang muncul dari sifat malas dan sering bersantainya para karyawan, jadi kalau sudah malas itu sudah menjadi penyakit karyawan disini yang harus segera disembuhkan pada saat pemackingan barang...padahal semakin semangat dan cepat karyawan melakukan pemackingan barang maka akan semakin senang dan menjadi nilai baik kepada para konsumen yang membeli produk hijab di toko kami”*²⁵. Dari hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa kendala yang ada saat ini muncul dari para karyawan dalam melakukan promosi, sifat yang muncul dari para karyawan dalam melakukan pemackingan barang yang malas dan sering santai. Kendala-kendala itu termasuk penyakit para karyawan yang harus segera disembuhkan, karena cepat atau lambatnya perkembangan dan kemajuan Toko Elsyah Hijab bergantung pada karyawan.

²⁵ Astriana, wawancara, 5 Agustus 2021

E. KESUMPUKAN

1. Strategi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan produk hijab pada Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Surabaya adalah menggunakan periklanan (*Adverstising*), Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Surabaya menggunakan periklanan dengan memasang hasil foto setiap jenis varian warna yang dipakai oleh model produk hijab lalu dicantumkan di setiap media sosial atau internet yaitu facebook dan media jual beli online lainnya.
2. Kendala-kendala yang dihadapi Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Surabaya dalam melakukan pemasaran adalah para karyawan dalam melakukan pemackingan barang yang malas dan sering santai jika ada pemesanan lewat online dan pada akhirnya akan menimbulkan komplain dari pembeli produk hijab di Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Surabaya sehingga hal ini menjadi kendala dan sekaligus tantangan yang dihadapi Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Surabaya.
3. Solusi yang telah dilakukan Toko Elsya Hijab Bulak Jaya Surabaya untuk menghadapi kendala dalam memasarkan usahanya ialah dengan mengadakan meeting satu bulan sekali untuk berusaha memberikan support kepada anak buahnya hususnya para karyawan yang berperan penting dalam kegiatan promosi agar tetap percaya diri dan terus semangat dalam melakukan tugasnya dan tak gampang berpuas diri atas segala hasil yang didapat selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hendra, dkk, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT Prehanlindo, 2007), jilid I, 18.
- <http://eprints.uny.ac.id/23882/4/BAB%20II.pdf>, diambil tanggal 4 maret 2021, pukul 10:59 WIB.
- Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Stratejik dan Pengambilan Keputusan Korporasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 3.
- Sofjan Sauri, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 7.
- Ibid.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Cet. 8 (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 171-172.
- Skripsi Fahmi Amirulloh(2020), *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kuantitas Pelanggan Pada Zulfikar Kids Play Tom & Jerry Departemen Store Bangkalan*(STAIDHI Darul Hikmah Bangkalan), 25-26. Diambil tanggal 11 maret 2021, pukul 23:14
- Cik Hasan Basri Ms, *Penn tun Penyusunan Penelitian Dan Penulisan Rencana Skripsi*, (Jakarta: PT. Logo Wacana Ilmu, 1998), Cet. Ke II, 60.
- Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 45.
- Hamadi Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 290.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 317.
- Ibid., 171.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*(Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 248.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisa Data*(Jakarta: PT Raja Gravindo Persada, 2012), 134.
- Ibid., 134.
- Skripsi Reza Amelia(2020), *Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum Haji Di Pegadaian Syariah Unit Burneh Bangkalan*(STAIDHI Darul Hikmah Bangkalan), hal 42. Diambil tanggal 17 maret 2021, pukul 13:14.