

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Toko Syifa Muslim terletak di Jalan Sultan Agung gang IX, Desa Ketanon, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Adapun toko ini melayani Produk baju muslim berkualitas, Aneka tas/dompot etnik, Agen Milagros, Agen Avail Agen, HNI HPAI konsultan oriflamme, dan Member Firmax3 Reseller Berl kosmetik.⁶⁵ Toko ini berdiri pada tahun 2010 bermula dari jual beli baju di rumah. Awalnya berupa satu hingga tiga jenis pakaian muslim, kemudian berkembang ke berbagai pakaian muslim dan kosmetik. Kemudian pada tahun 2015 membuka toko outlet, hingga pada tahun 2018 memiliki akun pemasaran secara *online* /sosial media seperti *Shoopee, Instagram, Facebook, WhatsApp*, dan lain sebagainya.⁶⁶

Syifa Muslim memiliki daya tarik tersendiri oleh hampir seluruh kalangan. *Style* yang ditawarkan juga cukup menarik, khususnya fashion-fashion tren masa kini tidak pernah ketinggalan. Mulai dari harga paling rendah hingga paling tinggi tersedia disini. Pelanggan bisa memilih sesuai dengan budget dan kebutuhannya. Bahkan tersedia juga fashion-fashion muslim berbahan kaos (*T-shirt*) yang nyaman. Tentunya beragam model fashion muslim dapat diperoleh disini.

⁶⁵ <https://www.facebook.com/Syifamuslimshop/> diakses pada 20 Januari 2021

⁶⁶ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

Tentang hal ini pemilik Syifa Muslim mengungkapkan:

Syifa Muslim ini berangkat dari toko *offline* seperti ini, seperti toko-toko pada umumnya yang memasang produk-produk bajunya didepan tokonya. Agar ketika orang lewat itu tertarik, melihat dan berhenti untuk membeli produk yang dipasang. Jadi kurang lebih sama dengan toko-toko pada umumnya yang membuka toko pada jam kerja, kemudian memasang produknya agar banyak orang tertarik membeli. Pada mulanya seperti ini sih.⁶⁷

Dengan produk-produk yang dimilikinya, Syifa Muslim pada mulanya hanya toko biasa dan menggunakan strategi *offline*. Padahal produk-produk yang dimilikinya cukup menarik. Hal tersebutlah yang menjadi mula pemasaran yang dilakukan oleh Toko Syifa Muslim sebagai salah satu toko fashion muslim di Tulungagung.

Adapun visi misi Toko Syifa Muslim Tulungagung adalah:

1. VISI :

Menjadi toko terdepan dalam bisnis busana muslim nasional dan global

2. MISI :

Memberikan solusi terbaik bagi umat muslim dalam berbusana, Membawa busana muslim menjadi rujukan fashion muslim, dan peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan.⁶⁸

B. Paparan Data

Setelah peneliti melakukan penelitian di Toko Syifa Muslim Tulungagung dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, dapat dipaparkan hasil penelitian sebagai berikut:

⁶⁷ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

⁶⁸ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

1. Kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim.

Pada awal berdirinya pemilik Toko Syifa Muslim mencari ide jualan yang mudah dan sederhana namun banyak dibutuhkan oleh banyak orang. Pada akhirnya memutuskan untuk menjual produk-produk fashion muslim, mengingat Indonesia sendiri, khususnya di Tulungagung mayoritas masyarakatnya adalah muslim. Sehingga fashion muslim terbilang banyak diminati oleh orang-orang muslim, apalagi dewasa ini banyak bermunculan fashion-fashion kekinian dan tampilannya lebih modis. Hal ini menjadikan banyak orang terutama golongan muda-mudi lebih *pede* mengenakan fashion muslim.

Dengan perkembangan zaman yang hampir seluruhnya adalah digitalisasi membuat segala bidang harus mengikuti perkembangan agar tidak tertinggal oleh kemajuan. Begitu juga dengan Toko Syifa Muslim yang awalnya adalah toko *offline* biasa dan hanya menjangkau pasar-pasar sekitar dan terbatas, kini Toko Syifa Muslim bergerak juga dalam bidang pemasaran *online*, sehingga jangkauan pasarnya semakin luas bahkan sampai luar kota.

Adapun dalam hal pendapatan dan volume penjualan tentu berbeda antara sebelum menggunakan tehnik pemasaran *online* dan sesudahnya. Sebab dengan tehnik pemasaran *online*, bisa menjangkau banyak pasar dan tidak terbatas jarak dan waktu. Tentu hal ini juga berdampak pada pendapatan yang diperoleh. Hal ini selanjutnya dijelaskan lebih detail

berkaitan dengan penjualan Toko Syifa Muslim sebelum menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* mulai dari kondisi volume penjualan dan persaingan usaha toko Syifa Muslim serta cara menghadapinya.

Syifa Muslim bukanlah satu-satunya toko fashion muslim di Tulungagung. Masih ada banyak toko-toko lain yang menyediakan produk serupa. Akan tetapi Syifa Muslim memiliki ciri khas sendiri yang berbeda dengan yang lain. Misalnya dalam hal produk yang ditawarkan, hampir seluruh produknya merupakan produk *branded* dan berkualitas. Dengan produk-produk yang disediakan ini bukan berarti volume penjualan naik secara terus menerus. Ada beberapa kondisi yang sesekali membuat Syifa Muslim mengalami penurunan. Hal ini wajar dialami oleh pemilik usaha. Namun adanya permasalahan ini menjadikan Syifa Muslim secara berkala melakukan inovasi terhadap pengelolaan dan pemasaran produknya.

Dengan cara promosi yang sederhana, pemilik toko hanya menyebarkannya melalui banner-banner dan memajang produknya di depan toko. Sehingga orang-orang yang lewat di depan toko tidak jarang mampir untuk sekedar melihat atau membeli salah satu produk yang disediakan oleh Toko Syifa Muslim. Pemasaran dilakukan cukup secara *offline* dan banyak masyarakat yang berdatangan. Info-info yang diperoleh juga hanya dari mulut ke mulut saja, sehingga penyebarannya cukup lambat. Tentu jika dibandingkan dengan saat ini, strategi ini

terbilang ketinggalan masa. Artinya perlu dilakukan pembaharuan agar lebih banyak jangkauan pasarnya.

Syifa Muslim sebelumnya hanya melakukan promosi melalui media *offline* dan cetak. Dimasa sebelum seluruhnya digitalisasi tentu tehnik ini menjadi tren dan banyak dilakukan oleh hampir seluruh pemilik usaha.

Adapun pendapat pemilik Toko Syifa Muslim berpendapat:

Kalau dulu pakai cara tradisional mbak, yang identik dengan pelayanan yang seadanya tidak ada yang diunggulkan, hanya bermodal mental, berani menawari calon pembeli berupa teman, kenalan, saudara, dari mulut ke mulut mbak, selain itu ya memakai sepanduk di depan toko.⁶⁹

Kemudian didukung dengan pendapat salah satu karyawan Toko Syifa Muslim sebagai berikut:

Kalau dulu hanya cetak mbak ya, berupa sepanduk dan banner yang dipasang di depan toko, jadi mungkin itu yang membuat volume penjualan belum meningkat dan pelanggan masih sekitar sini saja.⁷⁰

Maka dapat dipahami bahwa strategi yang dipakai sebelum menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim memakai strategi tradisional, yaitu media cetak berupa sepanduk dan banner.

Adapun kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim sebagaimana ungkapan pemilik:

Dulu menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* kira-kira

⁶⁹ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

⁷⁰ Wawancara yang dilakukan bersama salah satu karyawan toko syifa muslim Isyaura, pada 8 Desember 2020.

ya 200 unit sampai 300 an mbak per bulanya.⁷¹

Hal ini sejalan dengan dokumentasi yang diperoleh peneliti sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Penjualan Toko Syifa Muslim Tahun 2017⁷²

No.	Bulan	Total Penjualan Tunai	Jumlah Unit
1.	Januari	Rp 3.000.000,00	206
2.	Februari	Rp 3.800.000,00	318
3.	Maret	Rp 3.200.000,00	285
4.	April	Rp 3.500.000,00	322
5.	Mei	Rp 3.900.000,00	352
6.	Juni	Rp 3.750.000,00	359
7.	Juli	Rp 4.200.000,00	262
8.	Agustus	Rp 4.100.000,00	309
9.	September	Rp 4.700.000,00	311
10.	Oktober	Rp 4.100.000,00	334
11.	Nopember	Rp 3.900.000,00	277
12.	Desember	Rp 5.200.000,00	303
Jumlah		Rp 47.350.000	3427

Sumber: Toko Syifa Muslim Tulungagung, diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial berjumlah 3.427 unit produk yang terjual dengan pendapatan Rp 47.350.000 pada tahun 2017. Bahkan pada bulan-bulan tertentu, terjadi penurunan unit yaitu pada bulan Agustus, Oktober, dan Nopember.

Permasalahan dalam dunia usaha adalah hal yang lumrah. Permasalahan tidak hanya terjadi diantara pelaku bisnis saja. Diluar itu banyak kendala-kendala yang dihadapi, karena setiap usaha maupun bisnis tentu memiliki keterbatasan baik secara internal maupun eksternal. Hal ini sebagaimana yang dihadapi oleh Toko Syifa Muslim, misalnya

⁷¹ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

⁷² Rekapitulasi Data Penjualan Toko Syifa Muslim Tulungagung tahun 2017

toko yang tidak terlalu luas, masih dikategorikan usaha rumahan, belum terorganisirnya manajemen dengan baik, dan dalam hal pemasaran juga tidak jarang mengalami kendala.

Kemudian hal ini dibenarkan oleh pemilik Toko Syifa Muslim, beliau menjelaskan:

Namanya juga usaha itu wajar kalau ada permasalahannya, justru dengan permasalahan itu kita bisa belajar lebih baik lagi bagaimana mengatur usaha ini. Toko *offline* yang saya miliki ini kan memang tidak terlalu luas, jadi cukup sulit jika barang-barang yang baru itu datang. Selain itu, kadang-kadang masalah manajemen karyawan yang agak sulit, ada beberapa karyawan yang sering tidak masuk, izin, inikan saya bisa rugi kalau seperti ini. Tapi ya tetep bisa teratasi sih mbak.⁷³

Salah satu karyawan yang bekerja di Toko Syifa Muslim menjelaskan lebih detail tentang permasalahan yang diharapkan selama mereka menunggu Toko Syifa Muslim:

Namanya pelanggan ya mbak, macam-macam jenisnya, ada yang sulit ada yang mudah dan ada yang biasa saja. Kadang dalam sehari saya juga pernah ngalami melayani pelanggan yang sangat rewel, minta ini itu dan selalu keliru, ujung-ujungnya dia ndak jadi beli. Menurut saya ini salah satu kendala atau permasalahan yang tidak jarang saya temui, mungkin karena saya sudah lama, jadi beragam pelanggan sudah saya temui.⁷⁴

Adanya permasalahan yang dihadapi dalam menjalankan usaha memang menjadi hal yang biasa. Hanya saja bagaimana pemilik usaha itu menyelesaikannya dengan baik. Apalagi jika melakukan evaluasi atas permasalahan atau kendala yang dihadapi, tentu ini menjadi nilai tambah tersendiri bagi pengusaha itu sendiri.

⁷³ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

⁷⁴ Wawancara yang dilakukan bersama salah satu karyawan toko syifa muslim Isyaura, pada 8 Desember 2020.

Selain kendala yang telah disebutkan di atas, permasalahan lain yang seringkali muncul adalah persaingan usaha diantara para penjual dengan produk yang sama. Biasanya mereka saling mengunggulkan produknya masing-masing dan hal itu wajar-wajar saja. Namun jika hal-hal lain yang kurang sehat dilakukan, misalnya dengan menjelek-jelekan produk lain, ini bukanlah persaingan yang sehat.

Tentang hal ini, pemilik Toko Syifa Muslim juga memberikan penjelasannya:

Seperti yang bisa sampean lihat ya mbak, bahwa di sekitar sini ada beberapa toko baju-baju muslim. Mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, baik laki-laki maupun perempuan. Kalau boleh jujur memang sedikit menurunkan omzet dengan banyaknya toko-toko serupa. Tapi mau gimana lagi mbak, rejeki udah ada yang ngatur, yang penting kita berusaha dengan memaksimalkan yang ada. Memaksimalkan promosi, secara langsung dan tidak (*online*). Pasti hasilnya akan kelihatan kok.⁷⁵

Begitu juga Toko Syifa Muslim, sebagaimana dijelaskan oleh pemilik bahwa persaingan usaha kerap terjadi, karena memang di sekitar lokasi banyak penjual yang memiliki produk yang sama. Secara umum produknya sama, hanya beberapa produk yang membedakan. Akan tetapi konsumen bisa memilih dengan bebas dan leluasa toko mana yang akan dipilih. Sebenarnya dengan banyaknya toko yang memiliki produk serupa, hal ini menguntungkan bagi konsumen. Jika tidak cocok di toko A bisa berpindah ke toko B dan seterusnya.

Jadi meskipun Toko Syifa Muslim mengalami permasalahan-

⁷⁵ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

permasalahan atau kendala yang sering terjadi, tetap dengan mudah bisa teratasi dengan baik. Dengan menerapkan persaingan yang sehat, maka promosi yang dilakukan pun tidak merugikan toko lain secara langsung. Misalnya menggunakan tehnik promosi secara *online*, dengan cara memaksimalkan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Dengan begitu jangkauan pasarnya tidak terbatas dan bahkan bisa dipasarkan ke seluruh Indonesia dengan mudah dan cepat. Inilah yang menjadi salah satu solusi tepat yang diterapkan oleh Syifa Muslim.

Melalui data dan wawancara di atas, maka dapat dipahami bahwa sebelum menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Syifa Muslim memakai strategi tradisional, yaitu media cetak berupa sepanduk dan banner. Adapun kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial berjumlah 3.427 unit produk yang terjual dengan pendapatan Rp 47.350.000 pada tahun 2017. Adapun persaingan bisnis menurut Syifa Muslim adalah persaingan yang wajar dan sehat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, toko menggunakan tehnik promosi secara *online*, dengan cara memaksimalkan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp*.

2. Strategi pemasaran menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim Tulungagung.

Strategi merupakan salah satu cara atau metode yang digunakan untuk mencapai sesuatu sesuai target yang diinginkan. Jika seseorang bisa

menyusun strategi dengan baik, maka hasil manis pun akan dicapai dengan mudah. Begitu juga dengan strategi pemasaran produk, sebagai pemilik harus memiliki cara atau kiat-kiat khusus untuk mendatangkan konsumen dan secara terus menerus penghasilan meningkat. Strategi juga harus dilakukan dengan cara menyesuaikan keadaan. Bagaimana kondisi serta kultur yang ada, jika hal ini sudah tepat, maka akan mendapatkan hasil yang maksimal. Hal inilah yang kemudian diterapkan oleh Toko Syifa Muslim.

Strategi promosi di Toko Syifa ini dilakukan oleh salah satu karyawan yang ditunjuk untuk bertanggungjawab di bagian promosi. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa strategi yang dilakukan Toko Syifa Muslim lebih menarik banyak konsumen. Dengan cara memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*. Karena di dalam *Instagram* ini memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan. Misalnya dengan penggunaan fitur *instagram* seperti *snagram* dan *instastory*. Media sosial ini rajin mengupload produk-produk secara berkala dan membagikan kegiatan penjualannya di *instastory* maupun *snagram* milik Toko Syifa Muslim. Hal ini tentu dibenarkan oleh pemilik Toko Syifa Muslim:

Saya sih sebenarnya juga faham dengan media sosial, Cuma waktunya tidak cukup untuk upload-upload gitu. Makanya saya menunjuk salah satu karyawan untuk bertanggungjawab di bagian promosi. Tidak jarang saya mengarahkan dia agar menggunakan *hashtag*-*hashtag* tertentu. Secara konsep saya juga memberikan rincian atau daftar

produk mana yang harus diupload dan mana yang tidak.⁷⁶

Pemilik beranggapan bahwa di era sekarang ini, yang hampir semuanya digitalisasi, kurang tepat rasanya jika konsumen disodorkan promosi melalui media cetak, majalah maupun katalog. Konsumen dari golongan pemuda sampai dewasa tidak cocok jika diberikan promosi sebagaimana tersebut. Selain menghabiskan waktu, tehnik ini juga dinilai kurang efektif. Dalam beberapa kondisi bahkan tidak jarang ditemui konsumen yang diberi majalah malah digunakan untuk alas duduk atau langsung dibuang tanpa dibaca terlebih dahulu.

Oleh karena itu, pemilik Toko Syifa Muslim kemudian memilih metode promosi melalui *Instagram* untuk meminimalisir pengeluaran dan lebih hemat waktu, dengan cara memilih media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*. Dengan fitur yang ditawarkan *Instagram*, pemilik akun bisa mengatur tampilan atau *feed Instagram* serapi mungkin agar seolah seperti katalog digital. Mengingat konsumen saat ini lebih tertarik dan lebih menyukai *scroll* tampilan digital.

Salah satu pegawai yang bertanggungjawab atas promosi di media sosial menjelaskan:

Jadi admin itu mudah-mudah sulit mbak, Cuma upload-upload aja sih. Tapi kalau pas ada konsumen yang tanya-tanya dan rewel itu sedikit masalah,hehe. Tidak jarang saya tanya ibu pemilik untuk meminta saran bagaimana membalasnya. Disisi lain saya juga senang karena bisa mendatangkan banyak konsumen. Dari media sosial ini, banyak juga konsumen yang tertarik dan meminta dikirimkan langsung ke alamat rumahnya. Jadi efek dari promosi ini memang benar-benar

⁷⁶ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

terlihat dan menguntungkan.⁷⁷

Bentuk strategi yang dilakukan oleh toko Syifa Muslim menjadi salah satu solusi ditengah tingginya arus digitalisasi. Dengan mengikuti tren perkembangan, Toko Syifa Muslim mampu bertahan dan tetap eksis ditengah persaingan yang ada. Hal ini juga menjadi salah satu sarana untuk menjaga volume atau kualitas produk dari Toko Syifa Muslim itu sendiri.

Secara berkala Toko Syifa Muslim melakukan pembaharuan produk dan memberikan model-model terbarunya. Selain dipajang secara *offline* di *store*-nya, Syifa Muslim juga menyebarkan melalui online yaitu media sosial miliknya. Jadi selain melayani konsumen secara *offline*, Syifa Muslim juga melayani order melalui akun media sosialnya. Artinya ini menjadi strategi yang jitu untuk terus mempertahankan usaha ditengah persaingan yang semakin pelik.

Dalam menjalankan strateginya, tentu Toko Syifa Muslim memperhatikan harga dan kualitas yang diberikan. Tentang produk ini diperjelas oleh pemilik toko sebagai berikut:

Secara umum produk-produk kami ini juga bertema produk muslim-muslimah. Namun kebanyakan untuk dewasa-dewasa githu, dan lebih banyak produk-produk branded ORI. Jadi harganya juga terbilang standart dan mendekati mahal, tapi sesuai dengan kualitasnya lho mbak. Kita kasih tarif segitu sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Dijamin tidak nyesel dan bakal kembali lagi kesini.⁷⁸

Tentang hal ini selanjutnya diperjelas kembali oleh salah satu

⁷⁷ Wawancara yang dilakukan bersama admin media sosial toko syifa muslim Neiha, pada 6 Desember 2020

⁷⁸ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

karyawan yang bekerja di Toko Syifa Muslim, berikut penjelasannya:

Benar, saya memang salah satu karyawan yang bekerja disini. Kalau produknya saya banyak yang suka, sebab semua produknya adalah branded semua, dan bikin tidak jarang bikin *ngiler* saking pengennya beli. Produk-produknya disini ya itu mbak, fashion muslim semua, ada yang khusus cowok saja, cewek saja, sarimbitan, ada juga yang seragam satu keluarga gitu. Dan semua produknya bagus, jadi tidak akan menyesal deh kalau membelinya.⁷⁹

Dengan banyaknya produk tersebut membuat Toko Syifa Muslim banyak diminati oleh masyarakat. Meskipun harganya yang sedikit mahal namun hal ini sebanding dengan kualitas yang ditawarkannya. Hal ini terbukti dari wawancara yang dilakukan bersama pemilik bahwa tidak ada pelanggan yang kecewa dengan produk yang telah dibeli meskipun dibanderol dengan harga yang tinggi. Berikut penjelasannya:

Kalau kita ya mbak memang memilih produk-produk yang branded, karena kita memang benar-benar menjaga kualitas. Walaupun harganya mahal tapi pelanggan puas karena kualitas yang ditawarkan. Sampai hari ini tidak ada pelanggan yang complain atas jeleknya produk kita. Bisa dikatakan sasaran pelanggan kita memang menengah ke atas, hal ini sesuai karena produk kita mahal-mahal. Tapi tidak menutupkemungkinan juga orang-orang menengah ke bawah membeli. Tidak masalah bagi kami, siapapun bisa membelinya.⁸⁰

Dengan produk-produk *branded* yang ditawarkannya, ternyata kualitas yang dijelaskan tidak hanya dari pemilik saja, namun hal ini juga dibenarkan oleh salah satu pelanggan yang sering membeli produk di Toko Syifa Muslim. Pemaparannya adalah:

Benar mbak, saya memang salah satu pelanggan Toko Syifa Muslim. Saya suka sekali kesini, karena baju-bajunya tuh keren-keren, pokoknya mengikuti zamanlah. Meskipun harganya mahal ndak

⁷⁹ Wawancara yang dilakukan bersama salah satu karyawan toko syifa muslim Aldila, pada 12 Desember 2020.

⁸⁰ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

masalah bagi saya, yang penting kualitasnya benar-benar bagus. Apalagi saya masih muda kayak gini, maunya kan produk yang benar-benar kekinian, cocok deh mbak. Kalau berapa banyak yang sudah saya beli itu ada 3 kalau ndak 4 ya. Itu semua produknya nibras, jadi benar-benar *recomended* deh mbak disini tuh.⁸¹

Terbukti bahwa Toko Syifa Muslim tidak hanya fashion muslim biasa. Namun di kalangan pemuda pun banyak yang menyukai produk-produk yang ditawarkannya ini. Dengan lokasinya yang mudah dijangkau dan strategis menjadikan daya tarik tersendiri dan siapapun akan mudah menemukan Toko Syifa Muslim ini.

Selain itu, tentang produk dan harga yang ditawarkan juga kembali dijelaskan oleh salah satu pelanggan Syifa Muslim:

Kalau saya sih suka yang model baju muslim setengah kemeja githu, jadi tidak full muslim. Maksudnya gini sekilas tidak terlihat bahwa itu adalah baju muslim, tapi lebih terlihat hem. Model-mode kayak gini harganya cukup tinggi, tapi kualitasnya tidak diragukan lagi, udah hampir 1 tahun tapi warnanya ndak pudar, dipake masih tetep nyaman, jahitannya juga rapi. Dan tidak perlu sering-sering setrika,hehe.⁸²

Dari pemaparan salah satu konsumen ini terlihat jelas bahwa Syifa Muslim memang benar-benar menjaga kualitas produknya. Sehingga tidak heran jika banyak konsumen yang tetap bertahan dan memilih Syifa Muslim Sebagai salah satu tempat rujukan fashion-fashion muslim. Hal tersebut telah membuktikan bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Toko Syifa Muslim memang benar-benar berkualitas. Artinya toko ini memberikan harga sebanding dengan kualitas yang diberikan.

⁸¹ Wawancara yang dilakukan bersama salah satu pelanggan toko syifa muslim Intan, pada tanggal 13 Desember 2020

⁸² Wawancara yang dilakukan bersama salah satu pelanggan syifa muslim Sultan, pada 13 Desember 2020

Pada mulanya, Syifa Muslim melakukan perencanaan pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*. Melakukan promosi yang dilakukan secara *online* tidak serta merta berlangsung begitu saja. Perlu konsep yang tersusun rapi agar hasilnya juga memuaskan. Hal yang paling penting adalah calon konsumen faham dengan apa yang diupload oleh admin. Tentang deskripsi produk, ukuran dan tersedianya produk. Hal-hal ini harus benar-benar diperhatikan, agar calon konsumen bisa mengerti maksud dari gambar dan deskripsi yang jelas. Sebagai penanggungjawab atas admin media sosial, karyawan yang berkerja di Syifa Muslim menuturkan penjelasannya:

Sebelum upload itu biasanya saya konsultasikan dulu sama ibu, gimana enakunya, pantas apa belum, apa yang perlu ditambah dan dikurangi. Pokok setelah fix semuanya baru saya upload. Termasuk tentang deskripsi produk, ada yang diletakkan di bawah gambar sebagai caption, ada juga yang langsung dimasukkan dalam gambar secara singkat dan jelas.⁸³

Ini merupakan langkah awal sebelum meng-upload foto produk di *Instagram*. Hal ini dilakukan agar konsumen yang melihat foto di *Instagram* tentang produk Syifa Muslim lebih mudah memahami dan minat untuk membelinya.

Sejalan dengan pendapat pemilik Toko Syifa Muslim:

Sebelum upload yan saya saranin untuk memberikan deskripsi produk, memberikan caption yang jelas, ada juga yang langsung dimasukkan dalam gambar secara singkat dan jelas.⁸⁴

Jadi koordinasi antara karyawan dan pemilik Toko Syifa Muslim

⁸³ Wawancara yang dilakukan bersama admin media sosial toko syifa muslim, Neiha, pada 6 Desember 2020

⁸⁴ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

berjalan dengan baik. Terutama hal-hal yang berkaitan dengan promosi produk. Langkah ini menjadi langkah awal untuk melaksanakan strategi pemasaran produk, yang diawali dengan menyusun konsep hingga proses mengunggah gambar di media sosial.

Setelah melakukan perencanaan pemasaran melalui MEDSOS *Instagram* dan *WhatsApp*, Syifa Muslim melaksanakan pemasaran yang telah direncanakan. Syifa Muslim melakukan pemasaran produk menggunakan media *Instagram* dan *WhatsApp*. Kedua media sosial ini memiliki fitur-fitur pendukung yang dapat mempermudah promosi produk. Terutama *Instagram* yang bisa memasang iklan setiap harinya secara otomatis ke seluruh negeri bahkan mancanegara. Batasan dari wilayah periklanan ini juga bisa ditentukan sendiri oleh admin. Termasuk juga sasaran yang akan dijangkau, calon konsumen siapa saja yang akan tertarik, hal-hal ini juga bisa ditentukan diawal sebelum persetujuan memasang iklan di instagaram.

Untuk menjalankan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*, Syifa Muslim menggunakan beberapa alat dalam bauran promosi untuk menunjang kegiatan promosi antara lain dengan iklan. Adapun pada media sosial *Instagram*, Syifa Muslim menggunakan *endorse* dan *paid promote* oleh *Instagram*.

Media periklanan tentang produk yang dimiliki oleh Syifa Muslim yang dilakukan langsung oleh *Instagram*. Selain itu, Syifa Muslim juga menambahkan deskripsi lengkap tentang produknya secara detail dan

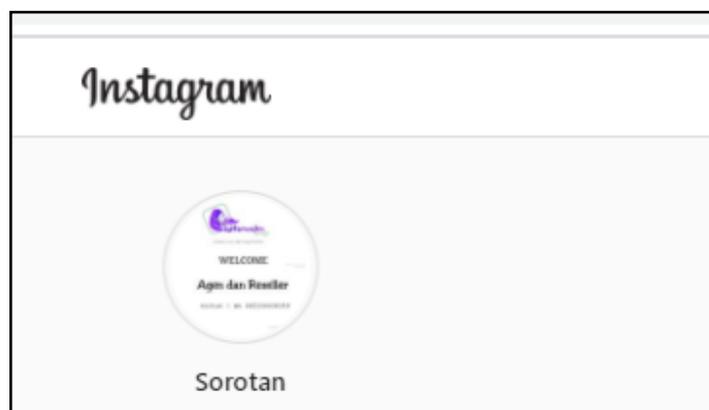
sesuai dengan kualitas bahan yang ditawarkan. bahwa produk tersebut merupakan *real pict*, karena Syifa Muslim selalu mengutamakan kualitas bahan. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan merasa ketagihan dengan produk yang ditawarkan.

Hal ini senada dengan penjelasan salah satu konsumen yang sering berkunjung ke sosial media Syifa Muslim, berikut pemaparannya:

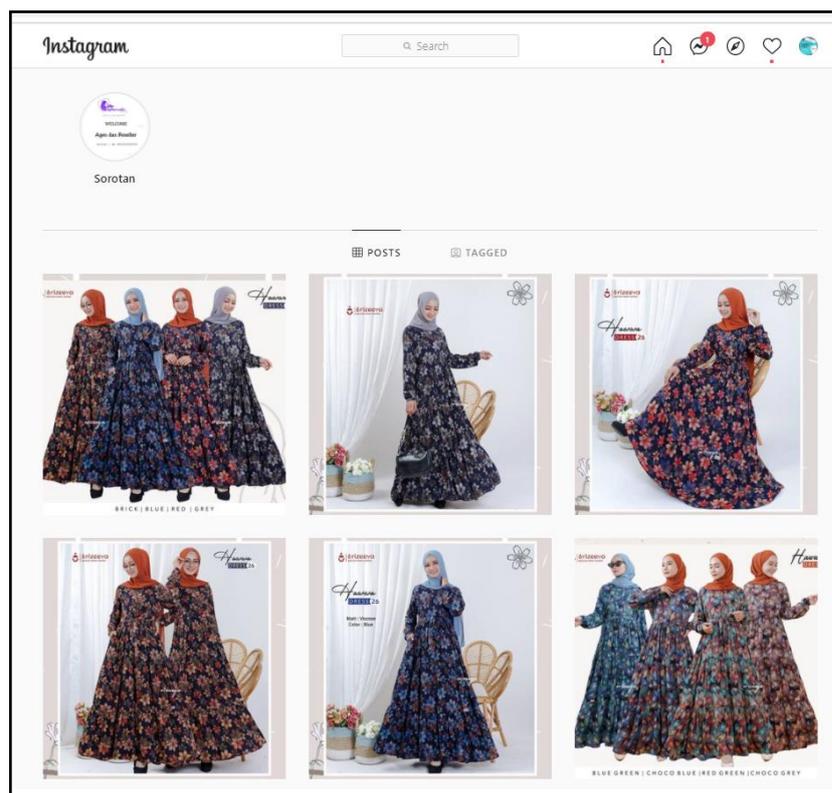
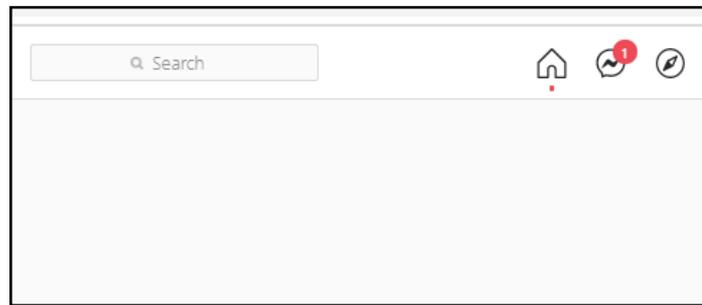
Syifa Muslim memang benar-benar memberikan produk yang *real pict* mbak. Saya udah ada tiga kali membeli barang dari status *Instagram* yang mereka unggah, dan itu memang benar, sesuai dengan deskripsi dan gambar di media sosial. Karena saya suka kualitas yang bagus, jadi kebetulan yang saya pilih produk nibras.⁸⁵

Untuk selalu mendapatkan kepercayaan konsumen, salah satunya adalah dengan memberikan deskripsi yang jelas dan *real pict*. Sehingga meskipun konsumen membeli secara *online*, mereka tetap mendapatkan kualitas terbaik dari produk yang dipilih. Dan hal ini sudah dilakukan oleh Syifa Muslim.

Berikut salah satu contoh produk Syifa Muslim yang menggunakan *endorse* dan *paid promote* pada *Instagram*:



⁸⁵ Wawancara yang dilakukan dengan salah satu konsumen syifa muslim, Intan pada 13 Desember 2020



Gambar 4.1 Produk pada *Instagram* Syifa Muslim Tulungagung⁸⁶

Toko Syifa Muslim melakukan promosi penjualan melalui *insta story* dan status di *Instagram*. Admin *Instagram* Syifa Muslim selalu aktif meng-*update* produk pada story dan status di *Instagram*. Sebagaimana pemaparan pemilik Syifa Muslim Tulungagung:

Dalam teknis promosi kami menggunakan IG tepatnya pada story mbak, kami meng-*update* produk gambar, selain itu juga memakai

⁸⁶ <https://www.instagram.com/tokosyifamuslim/?hl=en> diakses pada 20 Januari 2021

diskon, bonus, pameran dagang, kupon, voucher dan hadiah.⁸⁷

Sejalan dengan ungkapan karyawan toko Syifa Muslim Tulungagung:

Ada banyak fitur yang bisa digunakan dalam postingan untuk membuat konten semakin menarik perhatian. *Instagram* Story mempermudah membuat konten produk dan paling sering di lihat pelanggan karena muncul pada halaman pertama aplikasi IG mbak.⁸⁸

Pada *Instagram* ada fitur *Instagram Stories*, yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam.

Walaupun fitur ini bersifat sementara dan tidak dapat dilihat setelah 24 jam, tapi stidaknya muncul pada halaman pertama aplikasi *Instagram* saat konsumen membukanya.

Untuk menarik minat masyarakat Syifa Muslim menggunakan alat promosi seperti diskon, bonus, pameran dagang, kupon, voucher dan hadiah. Syifa Muslim selalu cepat dan ramah dalam merespon konsumen. Dalam beberapa kondisi Syifa Muslim melayani konsumen di *Instagram* bahkan di luar jam operasional yang telah ditentukan, terutama menanggapi keluhan-keluhan konsumen.

Sebagaimana hasil observasi yang dilakukan, jam operasional admin media sosial Syifa Muslim hanya terbatas pada jam-jam tertentu. Hanya saja dalam beberapa waktu yang lain, admin juga tidak segan-segan membalas komentar/pertanyaan dari konsumen yang meminta penjelasan lebih detail tentang produk yang diunggah.

Pemilik Syifa Muslim menjelaskan kembali tentang hal ini dengan

⁸⁷ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

⁸⁸ Wawancara yang dilakukan bersama admin media sosial toko syifa muslim, Neiha pada 6 Desember 2020

pemaparan sebagai berikut:

Kita kan memang kasih fasilitas untuk admin media sosial, jadi mereka tidak keberatan dan tidak merasa terbebani. Fasilitas yang kita kasih itu kan hp lengkap dengan paketannya. Meskipun harus setiap hari mereka melayani berbagai macam konsumen. Karena tau sendiri lah mbak, namanya orang juga berbeda-beda. Sebenarnya kita kan juga udah kasih jam operasional, tapi kalau ada konsumen yang agak *rewel* diluar jam operasional ya harus tetap dilayani.⁸⁹

Selain menjaga kepuasan konsumen, Syifa Muslim memang memaksimalkan kinerja karyawannya, terutama karyawan yang memegang penuh media sosial sebagai sarana promosi. Fasilitas *Handphone* menjadi salah satu sarana pendukung demi kelancaran proses promosi produk.

Untuk meningkatkan konsumen, Syifa Muslim juga tidak bosanya mencari *followers* yang ada di *Instagram* terutama yang memiliki *followers* yang banyak misalkan anak muda, selegram, tokoh masyarakat, publik figur. Sebagaimana pendapat karyawan:

Saya menjadi admin *Instagram* Syifa Muslim, harus selalu selalu aktif dalam penggunaan *Instagram* dan mencari *followers* sebagai calon konsumen.⁹⁰

Adapun media *WhatsApp*, toko Syifa Muslim gunakan sebagai publisitas dan hubungan masyarakat. Dalam metode ini, Syifa Muslim melakukan hubungan dengan masyarakat menggunakan media *WhatsApp* grup. Jadi ada grup yang berisi orang-orang sebagai calon konsumen. Pada grup tersebut Syifa Muslim secara berkala membagikan produk-

⁸⁹ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

⁹⁰ Wawancara yang dilakukan bersama admin media sosial toko syifa muslim, Neiha pada 6 Desember 2020

produk yang dimilikinya, terutama produk terbaru dan branded. Dengan demikian konsumen bisa memilih dan melakukan pemesanan atau keep terlebih dahulu. Hal ini selanjutnya diperjelas kembali oleh salah satu karyawan yang menjadi admin di dalamnya:

Kalau upload gambar produk di grup itu dilakukan secara berkala, seminggu 2 sampai 3 kali. Tapi kalau ada produk terbaru kita akan upload lagi diluar itu. Dan konsumen bisa memilih serta melakukan keep terlebih dahulu. Setelah itu, mereka bisa mengambil barang di store *offline* kita atau kita bisa mengantarkannya melalui paket. Pilihan ini sih tergantung dari konsumen sendiri mbak, mau yang mana. Kita melayani sesuai dengan permintaan mereka, githu.⁹¹

Ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan Toko Syifa Muslim dalam melakukan promosi produk miliknya. Tidak hanya melalui *Instagram*, grup *WhatsApp* juga menjadi salah satu trik yang digunakan. Dan memang metode ini banyak memberikan dampak positif, konsumen merasa puas dengan produk branded yang diberikan oleh Syifa Muslim.

Produk yang di-*share* di media sosial dan sering berganti model adalah gamis nibras. Produk satu ini bisa dibilang banyak peminatnya. Dengan beragam model yang bervariasi menjadikan konsumen selalu puas dan lebih percaya diri. Lebih jelas, tentang produk ini kemudian dipaparkan kembali oleh pemilik Syifa Muslim:

Produk yang paling banyak diminati sampai hari ini memang nibras mbak. Saya sendiri sudah punya banyak model, dan kualitasnya memang benar-benar bagus. Banyak konsumen yang suka, meskipun harganya itu mahal. Tapi barangnya ini tidak luntur, dipake nyaman githu. Anak-anak saya juga pake nibras, jadi produk satu ini kualitasnya memang oke banget deh.⁹²

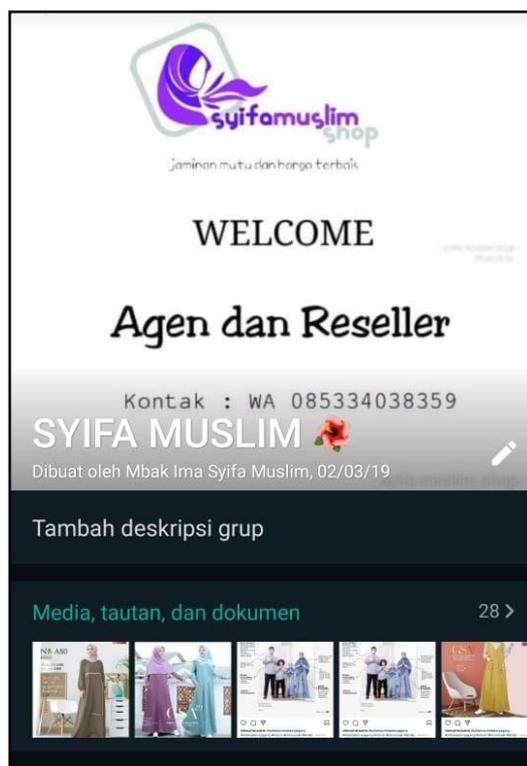
⁹¹ Wawancara yang dilakukan bersama admin media sosial toko syifa muslim, Neiha, pada 6 Desember 2020

⁹² Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

Untuk mempertegas pernyataan ibu Ima, peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu konsumen yang sering masuk dalam grup *WhatsApp* milik Syifa Muslim:

Saya sukanya produk nibras ya mbak, tapi ada juga produk-produk lain yang juga tak kalah bagus. Karena saya suka mengoleksi produk-produk branded, jadi saya tidak jarang membeli merk lain yang juga bagus. Mukena misalnya, di Syifa Muslim benar-benar bagus, jadi saya suka dan udah punya beberapa. Jadi kalau ada produk terbaru yang di share di grup, langsung saya keep.⁹³

Berikut grub *WhatsApp* toko Syifa Muslim Tulungagung:



Gambar 4.2 Grup *WhatsApp* Syifa Muslim Tulungagung⁹⁴

Jadi Toko Syifa Muslim merupakan toko fashion muslim yang menyediakan beragam baju-baju dan perlengkapan muslim. Dengan

⁹³ Wawancara yang dilakukan dengan salah satu konsumen syifa muslim, Intan pada 13 Desember 2020

⁹⁴ <https://chat.whatsapp.com/FkEks1XDFOX7rBmCD1FPWh>

kualitas terbaik yang ditawarkannya, Syifa Muslim memberikan produk-produk terbaik yang disediakan untuk para konsumennya. Bahkan para konsumen juga mengakui hal ini. Sehingga bisa dikatakan Toko Syifa Muslim sudah menerapkan strategi pemasaran yang bagus.

Selain grup *WhatsApp*, Toko Syifa Muslim secara berkala meng-update status pada story *WhatsApp*. Sdmin Toko Syifa Muslim telah memiliki kontak konsumen yang sudah banyak, hal ini menjadikan kesempatan untuk memasarkan produk Syifa Muslim melalui status/*Story* di *WhatsApp*.

Sebagaimana pendapat pemilik toko Syifa Muslim:

Sebagian besar prodak yang di beli itu memalui WA mbak, jadi konsumen lama yang pernah beli itu melihat status WA kami, dan kembali lagi untuk membeli produk, terutama produk terbaru ter *Update*.⁹⁵

Hal tersebut dibenarkan oleh salah satu karyawan:

Adanya status pada WA bisa menjadi alternatif yang sangat bermanfaat untuk memasarkan prodak mbak, ya terkadang ga beli sih, calon pembeli hanya bertanya-tanya lebih dahulu sebelum benar-benar membeli barang kami, tapi itu ya tetap kami layani mbak.⁹⁶

Adanya *WhatsApp* menjadi alternatif bagi para pengusaha untuk menjual produknya. Melalui status di *WhatsApp* membuat banyak calon pembeli untuk melihat *update* produk yang dijual. Mereka bisa bertanya-tanya lebih dahulu sebelum benar-benar membeli suatu barang.

Langkah selanjutnya setelah pelaksanaan yaitu evaluasi pemasaran

⁹⁵ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

⁹⁶ Wawancara yang dilakukan bersama salah satu karyawan toko syifa muslim Aldila, pada 8 Desember 2020.

Syifa Muslim mediavsosial *Instagram* dan *WhatsApp*. Syifa Muslim sudah menerapkan pemasaran melalui media sosial, baik melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Meskipun strategi dilakukan secara baik dan benar, namun evaluasi juga penting untuk dilakukan. Langkah ini menjadi penting untuk melihat bagaimana maju mundurnya sebuah usaha. Syifa Muslim melakukan evaluasi secara berkala 2 minggu sekali, namun jika ada hal-hal yang mendesak, evaluasi dilakukan kurang dari rentang waktu tersebut.

Selanjutnya hal ini dipertegas oleh pemilik Toko Syifa Muslim tentang evaluasi yang dilakukan bersama karyawannya:

Kalau evaluasi rutin kita lakukan mbak, karena dengan melakukan evaluasi, kita akan tahu bagaimana dan apa kekurangannya. Tidak hanya dalam kinerja admin media sosial juga, namun dengan seluruh karyawan yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen. Meskipun tidak ada kendala, kita tetap melakukan evaluasi. Jadi hubungan timbal balik secara sinergis antara saya dan karyawan itu juga penting.⁹⁷

Dengan adanya evaluasi yang secara berkala dilakukan oleh karyawan dan pemilik toko, Syifa Muslim pasalnya dapat mempertahankan volume pendapatan dengan baik. Secara berangsur-angsur konsumen baru juga sering berdatangan. Hal ini tidak lain adalah karena kinerja dan progress yang baik dari Syifa Muslim.

Salah satu karyawan Syifa Muslim juga menuturkan penjelasannya tentang evaluasi ini:

Evaluasi 2 minggu sekali mbak, dan semuanya memang harus ikut,

⁹⁷ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

biar tau apa kurangnya, kendala ketika menghadapi konsumen dan hal-hal lainnya. Saling sharing tentang permasalahan dengan sesama karyawan. Dengan evaluasi ini kita jadi saling kenal, tambah akrab dan kerja itu jadi semangat githu.⁹⁸

Toko Syifa Muslim menerapkan evaluasi yang harus diikuti oleh seluruh karyawan. Jadi seluruh karyawan yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen bisa saling sharing kendala apa yang dihadapi selama melayani konsumen. Baik konsumen di media sosial maupun konsumen di store *offline*.

Kendala dalam pemasaran pasti dirasakan oleh semua pelaku bisnis terutama Syifa Muslim. Masalah persaingan antar pelaku bisnis umum terjadi, namun selain masalah ini, menjalankan sebuah bisnis banyak kendala lain yang sering dihadapi. Setiap usaha dan bisnis tentu memiliki keterbatasan baik berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal. Begitu juga dengan yang dihadapi oleh Syifa Muslim seperti persaingan antara penjual *online*, kadangkala lambat melayani konsumen via *online*, belum maksimalnya manajemen dengan baik, pemasukan yang mengalami kenaikan dan penurunan, keterlambatan pengiriman, konsumen yang merasa tidak puas dan lain-lain.

Sebagai salah satu pengusaha fashion muslim yang berada di Tulungagung, Syifa Muslim menjadi toko yang banyak diminati oleh konsumen. Secara *online* di akun instagaramnya, Syifa Muslim memiliki pengikut yang sangat banyak, jumlah ribuan merupakan jumlah

⁹⁸ Wawancara yang dilakukan bersama salah satu karyawan toko syifa muslim Izzam, pada 08 Desember 2020

terhitung banyak di kalangan pengusaha. Sehingga wajar jika banyak konsumen yang mempercayakan fashionnya di Toko Syifa Muslim.

Akan tetapi hal ini tidak berjalan mulus, pasalnya persaingan usaha antar pelaku usaha sangat sering terjadi. Dalam ranah *online*, tidak sedikit akun *Instagram* serupa tentang fashion-fashion muslim. Oleh sebab itu, menjadikan Syifa Muslim harus meningkatkan strategi pemasaran atau promosi dengan tehnik yang jitu dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Ibu ima selaku pemilik usaha juga turut memberikan penjelasan tentang hal ini:

Saya sih tidak masalah selama persaingan itu sehat, tapi jika sampai ada hal-hal yang membuat kerugian salah satu pihak, maka saya juga akan berindak. Namun di tempat fashion-fashion muslim lain kita menjalin hubungan yang baik dan tidak ada permasalahan apapun.⁹⁹

Jadi meskipun Toko Syifa Muslim memiliki persaingan dengan pengusaha yang lain, hal ini tidak menjadikannya semakin kecil. Justru dengan banyaknya persaingan yang ada Syifa Muslim semakin berinovasi secara terus menerus agar mampu mempertahankan eksistensinya. Terutama dalam hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

Kemudian pemilik Syifa Muslim juga memberikan penjelasan terkait kendala *pemasaran Toko Syifa Muslim MEDSOS*:

Biasanya tentang upload barang pada IG atau WA mbak, itu terkadang admin low respon (respon lambat) karena beberapa alasan, bisa jadi pas melayani konsumen di toko atau bisa jadi pesan di WA dan IG tertumpuk-tumpuk. Jadi menurut saya hanya penyesuaian saja

⁹⁹ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

bagaimana memperbaiki manajemen yang baik, terutama hubungan dengan konsumen.¹⁰⁰

Selanjutnya dari faktor eksternal lainnya seperti konsumen yang selalu terburu-buru dengan memaksakan produk harus cepat sampai, konsumen yang selalu ingin didahulukan pelayanannya dan hal-hal seperti keterlambatan pengiriman barang di luar kota. Hal yang menjadi kendala biasanya berhubungan dengan pihak ekspedisi dan keterlambatan pengiriman terjadi jika alamat yang diberikan oleh konsumen tidak terperinci sehingga menyulitkan dalam pengiriman barang. Berbagai masalah terjadi dalam menghadapi persaingan dan mencoba untuk menarik hati pelanggan. Hal-hal ini pula juga yang dialami oleh Toko Syifa Muslim.

Karyawan Syifa Muslim yang menjadi admin media sosial turut memberikan penjelasan tentang kendala yang sering dihadapi:

Kalau di *marketplace Instagram* itu konsumennya lebih kompleks mbak, jadi lebih banyak model konsumen dengan beragam karakter. Kalau kayak gini saya harus benar-benar siap memberikan jawaban yang tepat dan bisa diterima konsumen. Karena kita kan ndak ketemu langsung, jadi harus sebisa mungkin membuatnya puas dengan jawaban kita.¹⁰¹

Hal-hal demikian bisa diminimalisir dengan melakukan evaluasi secara rutin dengan karyawan lengkap dan pemilik Syifa Muslim. Jadi seluruh karyawan bisa saling berdiskusi dan musyawarah tentang permasalahan apa yang mereka hadapi.

¹⁰⁰ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

¹⁰¹ Wawancara yang dilakukan bersama admin media sosial toko syifa muslim, Neiha pada 6 Desember 2020

Sedangkan di store *offline* karyawan yang lain juga turut memberikan pemaparan:

Yang datang ke toko kan tidak sedikit, kadang ada yang minta didahulukan, tidak melestarikan budaya antri dan yang paling menyebabkan setelah mencoba salah satu baju, ada yang langsung diletakkan dimana saja. Inikan berat dikita karena bajunya akan lusuh, walaupun ditegur mereka malah akan marah. Jadi kita harus benar-benar sabar, karena konsumen adalah tamu yang harus dilayani dengan baik. Saya sih sudah agak lama disini, bisa dibilang udah terbiasa menghadapi konsumen seperti ini.¹⁰²

Permasalahan dengan konsumen adalah hal yang umum terjadi, begitupun dengan Syifa Muslim. Karena Syifa Muslim melayani pembelian secara *online* dan *offline*, jadi konsumen yang dilayani pun semakin kompleks. Oleh sebab itu, pemilik Syifa Muslim selalu melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan permasalahan yang dihadapi.

Dengan demikian Syifa Muslim adalah store *offline* yang menjalankan promosi secara *offline* dan *online*. Dengan memaksimalkan tenaga karyawan yang profesional, sampai hari ini Syifa Muslim memiliki konsumen dari beragam kota. Tidak hanya puas, namun banyak konsumen yang membeli produk lebih dari satu, tidak sedikit juga mereka kembali lagi untuk membeli.

Melalui pemaparan wawancara, observasi, dan dokumentasi di atas, maka dapat dipahami bahwa dalam menjalankan strateginya Toko Syifa Muslim a) Menawarkan Produk sesuai harga dan kualitas. b) Melakukan

¹⁰² Wawancara yang dilakukan bersama karyawan toko syifa muslim, Syifaul, pada 6 Desember 2020

perencanaan pemasaran Syifa Muslim berupa menyusun konsep sebelum mengunggah produk di MEDSOS (*Instagram* dan *WhatsApp*), c) Pelaksanaan pemasaran Toko Syifa Muslim MEDSOS (*Instagram* dan *WhatsApp*). *story* dan status di *Instagram* dan *WhatsApp*, d) Evaluasi pemasaran Toko Syifa Muslim MEDSOS (*Instagram* dan *WhatsApp*). Syifa Muslim melakukan evaluasi secara berkala 2 minggu sekali, namun jika ada hal-hal yang mendesak, evaluasi dilakukan kurang dari rentang waktu tersebut, d) adanya kendala pemasaran Toko Syifa Muslim MEDSOS (*Instagram* dan *WhatsApp*) adalah persaingan antara penjual *Online*, terkadang admin *low respon* (respon lambat) menanggapi pesan dari konsumen, dan keterlambatan pengiriman barang.

3. Volume penjualan setelah menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim.

Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang dipilih Toko Syifa Muslim. Hal ini dilakukan karena di media sosial, bisa mendapatkan konsumen yang lebih banyak dengan waktu yang lebih singkat. Dengan fitur-fitur yang dimiliki oleh *Instagram*, seseorang yang mengelola sebuah bisnis dapat dengan mudah menggunakannya meskipun sebagai *newbie*. Panduan atau tutorial lengkap dapat dilihat dengan mudah di *youtube* atau *search google*. Oleh sebab itu tidak heran jika pengguna media sosial *Instagram* sangat banyak.

Selain itu, di akun *Instagram* Syifa Muslim telah memiliki jumlah

pengikut cukup banyak, hal ini kemudian menjadi peluang untuk memasarkan produk semakin luas. Sehingga strategi ini tetap dipertahankan dan semakin diperluas jangka pasarnya.

Syifa Muslim setelah memilih media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* untuk mempromosikan produknya memiliki jumlah konsumen dan permintaan barang semakin meningkat. Pemilik Toko Syifa Muslim berpendapat:

Memang terasa banget mbak, peningkatan penjualan setelah menggunakan media sosial. Karena apa ya, target pasar kita lebih luas, tidak terbatas dan promosi dapat dilakukan sewaktu-waktu. Sehingga hal ini berdampak baik terhadap pemasukan. Berbeda sebelum menggunakan media sosial, kita harus menunggu lebih lama dalam menyebarkan brosur, promosi dari mulut ke mulut dan lain-lain, pokoknya menghabiskan banyak waktulah.¹⁰³

Media sosial memang salah satu cara paling ampuh untuk meningkatkan penjualan. Seseorang yang menjalankannya tidak butuh waktu lama, dapat dilakukan dimanapun dan dalam keadaan apapun. Karena yang dibutuhkan hanyalah perangkat minimal smartphone, atau menggunakan komputer juga sangat baik.

Selain itu, karyawan yang bertanggungjawab dalam hal ini juga menambahkan pemaparannya:

Kalau pake *Instagram* itu kan banyak fitur-fitur canggih, jadi kita enak kalau mau upload dan menambahkan deskripsi, harga dan informasi lainnya. Bahkan *Instagram* bisa dijadikan sebagai akun bisnis, jadi hal ini lebih memudahkan pengguna dalam menyebarkan informasi tentang produk yang dimiliki.¹⁰⁴

¹⁰³ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

¹⁰⁴ Wawancara yang dilakukan bersama admin media sosial toko syifa muslim, Neiha, pada 6 Desember 2020

Jadi, setelah Toko Syifa Muslim melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* dan *WahatsaAp*, permintaan barang semakin meningkat. Artinya volume pendapatan juga semakin bertambah dari pada sebelumnya. Dampak lain dari menggunakan kedua media ini, Toko Syifa Muslim semakin banyak dikenal masyarakat dari berbagai kota.

Hal ini kemudian diperjelas kembali oleh pemilik Syifa Muslim:

Instagram dan *WhatsApp* itu memang kami jadikan sebagai wadah promosi mbak. Setelah kita memilih kedua media ini, jumlah konsumen dan permintaan barang semakin meningkat. Tentu hal ini juga berdampak pada pemasukan kita yang semakin stabil.¹⁰⁵

Selain penjelasan oleh pemilik Syifa Muslim, karyawan yang menjadi penanggungjawab media sosial juga turut memberikan pemaparan:

Memang benar mbak, setelah kita menggunakan media sosial jumlah pengikut, konsumen dan permintaan barang semakin meningkat. Saya sendiri ikut senang sebagai pemegang media sosial. Kalau jualan, terus ada yang beli banyak, rasanya senang gitu mbak. Saking ramanya saya punya buku catatan khusus untuk konsumen yang beli melalui media sosial.¹⁰⁶

Ditambahkan kembali oleh salah satu karyawan yang lain tentang hal ini:

Meskipun saya karyawan disini, tapi saya juga mengikuti *Instagram* Syifa Muslim. Semakin hari pengikutnya semakin bertambah, tidak hanya pengikutnya saja, tapi mereka juga tidak sedikit yang membeli produk-produk dari sini. Testimoni-testimoninya juga bagus, tidak ada yang memberikan kesan jelek.¹⁰⁷

Toko Syifa Muslim selalu mempertahankan strategi promosi yang

¹⁰⁵ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

¹⁰⁶ Wawancara yang dilakukan bersama admin media sosial toko syifa muslim, Neiha, pada 6 Desember 2020

¹⁰⁷ Wawancara yang dilakukan bersama karyawan toko syifa muslim, Aldila, pada 6 Desember 2020

dilakukan melalui media sosial. Dengan memaksimalkan tenaga dan ide karyawan serta koordinasi yang kontinyu, membuat Syifa Muslim semakin eksis dan dikenal banyak orang. Sehingga bisa dikatakan bahwa strategi ini sesuai dengan keinginan Toko Syifa Muslim.

Adapun volume penjualan yang meningkat sebagaimana pemilik Toko Syifa Muslim yang berpendapat:

Peningkatan penjualan setelah menggunakan media sosial yang berjalan hampir 3 tahun ini mbak, ya selain *offlie* ternyata menambah jumlah unit yang terjual dari 200 an menjadi 300an sampai 400 an mbak.¹⁰⁸

Dengan strategi promosi ini dapat menarik konsumen untuk mengikuti *Instagramnya* dan juga konsumen tertarik untuk membeli sehingga meningkatkan jumlah penjualan. Hal ini juga didukung dengan dokumentasi peneliti:

Tabel 4.2 Data Penjualan Toko Syifa Muslim Tahun 2018¹⁰⁹

No.	Bulan	Total Penjualan Tunai	Jumlah Unit
1.	Januari	Rp. 5.330.000,00	300
2.	Februari	Rp. 5.400.000,00	304
3.	Maret	Rp. 5.500.000,00	315
4.	April	Rp. 5.100.000,00	302
5.	Mei	Rp. 5.350.000,00	318
6.	Juni	Rp. 5.750.000,00	325
7.	Juli	Rp. 5.500.000,00	310
8.	Agustus	Rp. 5.100.000,00	295
9.	September	Rp. 5.400.000,00	301
10.	Oktober	Rp. 5.600.000,00	311
11.	Nopember	Rp. 5.730.000,00	325
12.	Desember	Rp. 5.650.000,00	320
Jumlah		Rp. 64.880.000,00	3.726

Sumber: Toko Syifa Muslim Tulungagung, diolah tahun 2020

¹⁰⁸ Wawancara yang dilakukan bersama pemilik toko syifa muslim ibu Ima Lailatul Sa'diyah, pada 12 Desember 2020

¹⁰⁹ Rekapitulasi Data Penjualan Toko Syifa Muslim Tulungagung tahun 2018

Tabel 4.3 Data Penjualan Toko Syifa Muslim Tahun 2019¹¹⁰

No.	Bulan	Total Penjualan Tunai	Jumlah Unit
1.	Januari	Rp. 5.800.000,00	316
2.	Februari	Rp. 5.600.000,00	288
3.	Maret	Rp. 5.750.000,00	296
4.	April	Rp. 5.800.000,00	311
5.	Mei	Rp. 6.000.000,00	315
6.	Juni	Rp. 6.200.000,00	322
7.	Juli	Rp. 6.500.000,00	328
8.	Agustus	Rp. 6.400.000,00	334
9.	September	Rp. 6.200.000,00	320
10.	Oktober	Rp. 6.000.000,00	312
11.	Nopember	Rp. 6.450.000,00	321
12.	Desember	Rp. 6.650.000,00	324
Jumlah		Rp. 73.350.000,00	3.787

Sumber: Toko Syifa Muslim Tulungagung, diolah tahun 2020

Tabel 4.3 Data Penjualan Toko Syifa Muslim Tahun 2020¹¹¹

No.	Bulan	Total Penjualan Tunai	Jumlah Unit
1.	Januari	Rp. 6.800.000,00	321
2.	Februari	Rp. 6.600.000,00	315
3.	Maret	Rp. 6.650.000,00	318
4.	April	Rp. 6.750.000,00	320
5.	Mei	Rp. 6.600.000,00	322
6.	Juni	Rp. 6.650.000,00	327
7.	Juli	Rp. 6.500.000,00	331
8.	Agustus	Rp. 6.400.000,00	317
9.	September	Rp. 6.500.000,00	322
10.	Oktober	Rp. 6.700.000,00	328
11.	Nopember	Rp. 6.850.000,00	330
12.	Desember	Rp. 6.900.000,00	326
Jumlah		Rp. 79.900.000,00	3.877

Sumber: Toko Syifa Muslim Tulungagung, diolah tahun 2020

Melalui data di atas, maka dapat dipahami bahwa sesudah menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* kondisi volume penjualan meningkat menjadi 3.726 unit pada tahun 2018 dengan pendapatan Rp. 64.880.000, pada tahun 2019 sebanyak 3.787 unit dengan pendapatan Rp. 73.350.000, pada tahun 2020 sebanyak 3.877 unit dengan

¹¹⁰ Rekapitulasi Data Penjualan Toko Syifa Muslim Tulungagung tahun 2019

¹¹¹ Rekapitulasi Data Penjualan Toko Syifa Muslim Tulungagung tahun 2020

pendapatan Rp. 79.900.000,00. Dengan demikian penjualannya perunit dan pendapatan meningkat tapi tidak secara signifikan setiap tahunnya.

Salah satu manfaat menggunakan media sosial sebagai sarana promosi adalah jumlah konsumen yang terus mengalami peningkatan. Terutama konsumen dunia maya, meskipun tidak bertemu secara langsung, namun transaksi dilakukan dengan mudah dan lancar. Ditambah dewasa ini dengan segala kecanggihan teknologi membuat Syifa Muslim semakin mudah melayani dan melakukan pembayaran hanya menggunakan *smartphone*.

Salah satu konsumen yang sudah menjadi langganan Syifa Muslim dalam wawancaranya juga menjelelaskan demikian:

Meskipun saya udah tau toko *offline* Syifa Muslim, namun berbelanja melalui media juga asik lho mbak. Cukup pencet-pencet HP aja segala urusan bisa teratasi dengan mudah. Intinya kalau pas lagi males saya juga cukup melihat gambar-gambar yang ada di *Instagram*. Kalau pas tertarik saya beli, tapi seringnya saya tertarik hehe.¹¹²

Dengan segala kecanggihan teknologi memiliki dampak yang cukup signifikan. Informasi-informasi yang disebarkan melalui media sosial dapat dengan mudah tersebar luas, inilah yang menjadi salah satu dampak positif dari penggunaan media sosial sebagai promosi.

Pemegang media sosial juga menjelaskan tentang jumlah konsumen yang semakin meningkat akibat penggunaan media sosial:

Saya bisa merasarakannya ya mbak, karena sebelum saya diberi kepercayaan memegang dua media sosial ini, saya juga sebagai karyawan toko *offline* yang menunggu toko. namun setelah saya memegang media sosial, saya jadi tau apa keuntungan yang diperoleh.

Jumlah konsumen adalah faktor yang paling terlihat, sebab tidak terhitung dalam sehari saya membuka media sosial ini, sehingga saya tau mana konsumen yang lama dan baru. Meskipun ada beberapa konsumen yang kabur, namun konsumen yang datang jauh lebih banyak.¹¹³

Jumlah konsumen Syifa Muslim mengalami peningkatan setelah memaksimalkan promosi melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Grup *WhatsApp* juga berisi banyak konsumen yang berasal dari berbagai daerah, bukan tidak mungkin, sebab pembelian secara online juga bisa dilakukan dengan mudah dan cepat. Selain itu konsumen juga bisa memilih dan memesan terlebih dahulu, kemudian mengambilnya secara langsung di store *offline* Syifa Muslim.

Dengan meningkatnya strategi dan jenis produk yang dimilikinya, Syifa Muslim yang memiliki banyak pelanggan yang berasal dari dalam maupun luar kota. Hal ini tentu tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan untuk terus berinovasi agar semakin banyak pelanggan yang menggunakan produknya. Namun dalam beberapa waktu pemilik Syifa Muslim pernah mengalami dilema karena produknya banyak yang belum laku terjual. Hal ini disebabkan karena telah banyak produk sama yang dijual sebagaimana produk-produk fashion yang dimilikinya. Namun seiring berjalannya waktu pemilik Syifa Muslim memiliki ide untuk memberikan lebih banyak kreasi dan mendatangkan lebih banyak model-model fashion muslim.

Sebagaimana yang tertera, per Januari Syifa Muslim memiliki

¹¹³ Wawancara yang dilakukan dengan salah satu konsumen syifa muslim, Intan pada 13 Desember 2020

pengikut 1.995 dengan 1.408 postingan. Tentu hal ini menjadi prestasi yang baik bagi Syifa Muslim. Dengan tenaga admin yang fast response akan menambah nilai tersendiri bagi Syifa Muslim. Sehingga hal ini membuat Syifa Muslim semakin banyak dikenal dan diminati dengan produk-produk andalannya.

Melalui pemaparan wawancara, observasi, dan dokumentasi di atas, maka dapat dipahami bahwa dengan memaksimalkan tenaga dan ide karyawan serta koordinasi yang kontinyu, membuat Syifa Muslim semakin eksis dan dikenal banyak orang. Sehingga bisa dikatakan bahwa strategi ini sesuai dengan keinginan Toko Syifa Muslim. Sesudah menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* kondisi volume penjualan meningkat tapi tidak signifikan setiap tahunnya. kondisi volume penjualan meningkat tapi tidak signifikan. Syifa Muslim yang memiliki banyak pelanggan yang berasal dari dalam maupun luar kota. Jumlah konsumen Syifa Muslim mengalami peningkatan setelah memaksimalkan promosi melalui *Instagram* dan *WhatsApp*.

C. Temuan Penelitian

Toko Syifa Muslim Tulungagung berdiri pada tahun 2010 bermula dari jual beli baju di rumah. Awalnya berupa satu hingga tiga jenis pakaian muslim, kemudian berkembang ke berbagai pakaian muslim dan kosmetik. Kemudian pada tahun 2015 membuka toko outlet, hingga pada tahun 2018 memiliki akun pemasaran secara *online*/sosial media seperti *Shoopee*,

Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lain sebagainya.

1. Kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim.

Toko Syifa Muslim bukanlah satu-satunya toko fashion muslim di Tulungagung. Banyak toko-toko lain yang menyediakan produk serupa. Akan tetapi Syifa Muslim memiliki ciri khas sendiri yang berbeda dengan yang lain. Misalnya dalam hal produk yang ditawarkan, hampir seluruh produknya merupakan produk *branded* dan berkualitas. Dengan produk-produk yang disediakan ini bukan berarti volume penjualan naik secara terus menerus. Ada beberapa kondisi yang sesekali membuat Syifa Muslim mengalami penurunan. Hal ini wajar dialami oleh pemilik usaha. Namun adanya permasalahan ini menjadikan Syifa Muslim secara berkala melakukan inovasi terhadap pengelolaan dan pemasaran produknya. Adapun kondisi volume dan penjualan sebelum menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim

- a) Sebelum menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim memakai strategi tradisional, yaitu media cetak berupa sepanduk dan banner.
- b) Kondisi volume penjualan sebelum menggunakan media sosial berjumlah 3.427 unit produk yang terjual dengan pendapatan Rp 47.350.000 pada tahun 2017.
- c) Persaingan usaha kerap terjadi, karena memang di sekitar lokasi banyak penjual yang memiliki produk yang sama.

2. Strategi pemasaran menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim Tulungagung

Secara berkala Toko Syifa Muslim melakukan pembaharuan produk dan memberikan model-model terbarunya. Selain dipajang secara *offline* di *store*-nya, Syifa Muslim juga menyebarkan melalui online yaitu media sosial. Strategi yang dilakukan Toko Syifa Muslim lebih menarik banyak konsumen. Dengan cara memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*. Karena di dalam *Instagram* ini memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan.

- a) Menawarkan produk sesuai harga dan kualitas. Dalam menjalankan strateginya, Toko Syifa Muslim memperhatikan harga dan kualitas yang diberikan pada konsumen.
- b) Melakukan perencanaan pemasaran Toko Syifa Muslim berupa menyusun konsep sebelum mengunggah produk di media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*. Sebelum melakukan promosi atau penjualan produk, Syifa Muslim melakukan konsultasi dan koordinasi antara karyawan dan pemilik toko. Sebelum *upload* pada media social perlu mempersiapkan deskripsi (harga, model, ukuran, warna) produk dan ketersediaan produk.
- c) Pelaksanaan pemasaran Toko Syifa Muslim media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*. Adapun pada media sosial *Instagram*, Syifa Muslim menggunakan *endorse* dan *paid promote* oleh *Instagram*. Toko Syifa Muslim melakukan promosi penjualan melalui *insta story* di

Instagram. Sedangkan media *WhatsApp*, toko Syifa Muslim gunakan sebagai publisitas dan hubungan masyarakat menggunakan media *WhatsApp* grup. Selain grup *WhatsApp*, Toko Syifa Muslim secara berkala meng-update status pada story *WhatsApp*.

- d) Syifa Muslim juga menambahkan deskripsi lengkap tentang produknya secara detail dan sesuai dengan kualitas bahan yang ditawarkan, bahwa produk tersebut merupakan *real pict*, karena Syifa Muslim selalu mengutamakan kualitas bahan. Untuk menarik minat masyarakat Syifa Muslim menggunakan alat promosi seperti diskon, bonus, pameran dagang, kupon, voucher dan hadiah.
- e) Evaluasi pemasaran Toko Syifa Muslim media sosial *Instagram* dan *WhatsApp*. Syifa Muslim melakukan evaluasi secara berkala 2 minggu sekali, namun jika ada hal-hal yang mendesak, evaluasi dilakukan kurang dari rentang waktu tersebut.
- f) Kendala pemasaran Toko Syifa Muslim media *Instagram* dan *WhatsApp* adalah persaingan antara penjual *Online*, terkadang admin *low respon* (respon lambat) menanggapi pesan dari konsumen, dan keterlambatan pengiriman barang.

3. Volume penjualan setelah menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* pada Toko Syifa Muslim.

Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang dipilih Syifa Muslim. Hal ini dilakukan karena di media sosial, bisa mendapatkan konsumen yang lebih banyak dengan waktu yang lebih singkat selain

menggunakan promosi melalui *offline*. Dengan memaksimalkan tenaga dan ide karyawan serta koordinasi yang kontinyu, membuat Syifa Muslim semakin eksis dan dikenal banyak orang. Sehingga bisa dikatakan bahwa strategi ini sesuai dengan keinginan Toko Syifa Muslim.

- a) Sesudah menggunakan media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* kondisi volume penjualan meningkat tapi tidak signifikan setiap tahunnya. kondisi volume penjualan meningkat dari tahun 2017 sejumlah 3.427 unit produk yang terjual dengan pendapatan Rp 47.350.000 menjadi 3.726 unit pada tahun 2018 dengan pendapatan Rp. 64.880.000, pada tahun 2019 sebanyak 3.787 unit dengan pendapatan Rp. 73.350.000, pada tahun 2020 sebanyak 3.877 unit dengan pendapatan Rp. 79.900.000,00.
- b) Syifa Muslim yang memiliki banyak pelanggan yang berasal dari dalam maupun luar kota. Jumlah konsumen Syifa Muslim mengalami peningkatan setelah memaksimalkan promosi melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Sebagaimana yang tertera, per Januari Syifa Muslim memiliki pengikut hampir mencapai 2000 *followers Instagram* dengan 1.408 postingan.