

BAB IV

ANALISIS DATA LAPORAN PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran umum lokasi penelitian

Toko pakaian muslimah Sahlacollection_bjm berdiri pada tahun 2015. Pada awalnya owner atau pemilik dari toko pakaian muslimah Sahlacollection_bjm menerangkan berjualan dengan cara menawarkan sebuah produk kepada orang-orang terdekat dengan sistem *pre order*. Karena melihat sebuah peluang bisnis yang menjanjikan maka owner toko pakaian muslimah Sahlacollection_bjm membuat akun bisnis di salah satu media sosial yaitu *Instagram* dengan nama @ekacahyaputriana dengan jumlah followers awal 0 dan pada saat ini jumlah followers meningkat menjadi 2.343 dengan sistem *pre order* dimana pelanggan harus menunggu terlebih dahulu baru mendapatkan barang yang dibeli. Selain menggunakan media sosial *Instagram* sebagai lapak bisnis, owner Sahlacollection_bjm juga mengungkapkan menggunakan media sosial berupa *Whatsapp* sebagai media promosi.

Pada tahun 2019 owner Sahlacollection_bjm membuka toko *offline* yang beralamat di jalan Bumi Mas 8 RT 6 RW 1 No 139A kelurahan pemurus baru Banjarmasin Selatan. Dengan berdirinya toko *offline* Sahlacollection_bjm ini maka toko *online* pun ikut berganti nama mengikuti toko *offlinenya* yaitu Sahlacollection_bjm.

2. Identitas informan

Nama	: Eka Cahya Putriana, S.Pd
Jenis Kelamin	: Perempuan
Umur	: 26 Tahun
Agama	: Islam
Pendidikan Terakhir	: S1 Pendidikan Bahasa Arab
Jabatan	: Pemilik Sahlacollection_bjm

B. Analisis Data

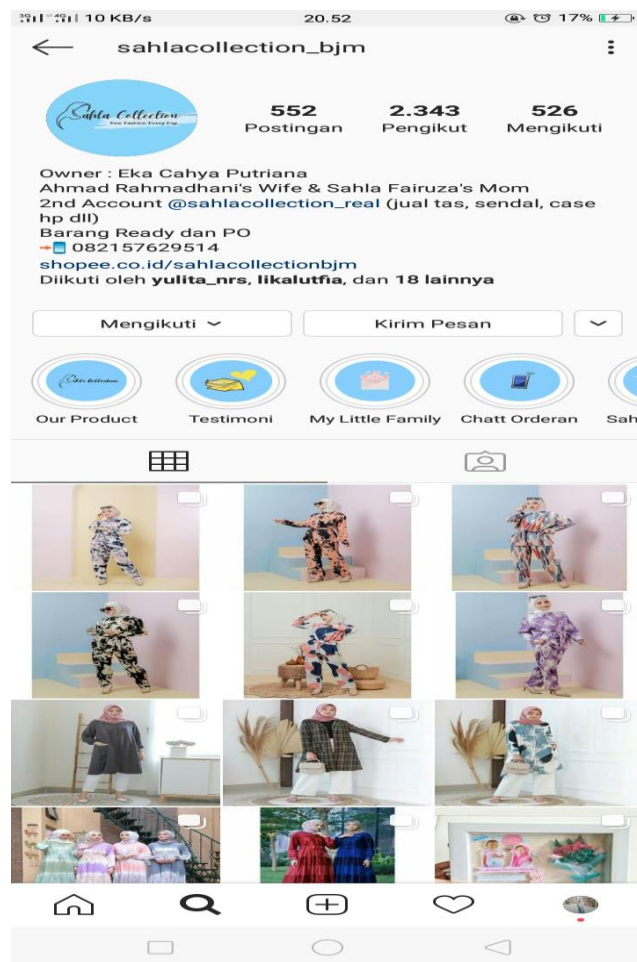
1. Strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Sahlacollection_bjm

a. Strategi Pemasaran Sistem *Online*

1). Memanfaatkan Sosial Online

Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif untuk memasarkan atau mempromosikan produk Toko sahlacollection_bjm dengan sistem *online*. Karena pada era ini sebagian dari pada pengguna jejaring internet sudah memiliki akun sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter* dan lain-lain. Maka pihak Toko Sahlacollection_bjm juga memanfaatkan kemajuan sosial media tersebut untuk melakukan promosi agar produk yang dijual dapat dilihat dan dikenal banyak orang. Adapun hasil wawancara penulis bersama Ibu Eka selaku pemilik Toko Sahlacollection_bjm adalah Toko Sahlacollection_bjm menggunakan media sosial seperti *Instagram* sebagai media untuk melakukan promosi dan penjualan. Cara kerjanya adalah owner

mengunggah sebuah gambar pakaian muslimah disertai dengan keterangan bahan, ukuran serta harga. Pemilik toko turun langsung dalam kegiatan promosi di media sosial.



Gambar 4.1

Akun Instagram Sahlacollection_bjm

Sumber: (Instagram @Sahlacollection_bjm)

Adapun fungsi pemasaran pemasaran melalui media sosial ini antara lain:

a). Sarana Pemasaran Produk

sebagai alat untuk memasarkan produk kepada masyarakat melalui internet. Dengan banyak pengguna internet, Sahlacollection_bjm mempunyai peluang untuk mendapatkan pelanggan dengan jumlah yang cukup banyak pula

b). Saran Promosi

Melalui *Instagram*, Sahlacollection_bjm menggunakannya sebagai sarana publikasi resmi. Ketika ada promo baru, dan pengenalan produk pakaian muslimah terbaru. Informasi tersebut dapat ditampilkan *storygram* di *Instagram*.

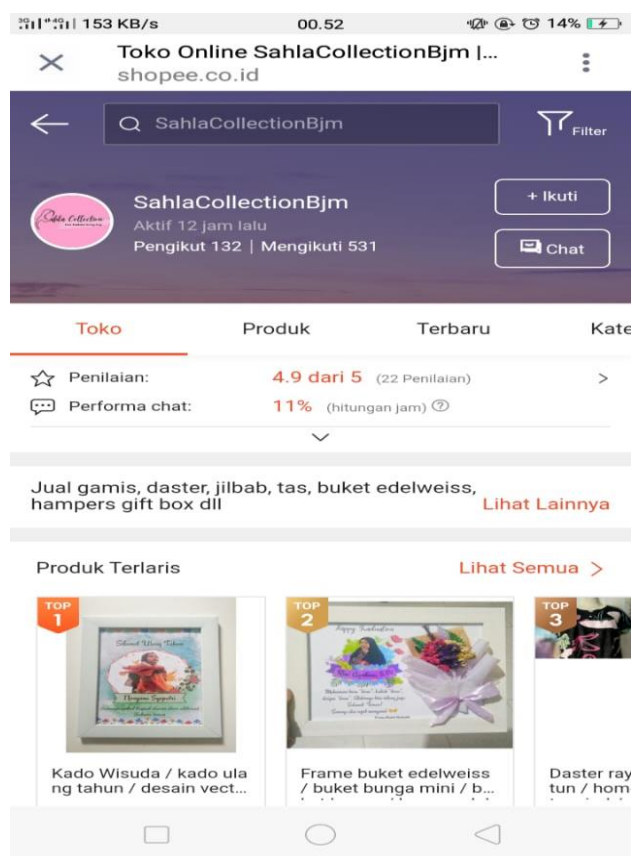
Sahlacollection_bjm memilih *Instagram* sebagai salah satu media pemasarannya dikarenakan media sosial *Intagram* dapat menampilkan foto-foto produk pakaian muslimah yang ditawarkan, menampilkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh toko Sahlacollection_bjm. pada media sosial *Instagram* sudah ada 2.343 pengikut.

2). Komunitas Atau Forum

Toko Sahlacollection_bjm juga memanfaatkan media sosial *Whatsapp* dan juga *facebook* dengan membagikan foto-foto produk pada komunitas atau forum yang tersedia dengan memberikan keterangan produk secara jelas sehingga informasi yang diterima mengenai produk mampu meningkatkan penjualan pada Toko *online* Sahlacollection_bjm.

3). Pelayanan yang Baik

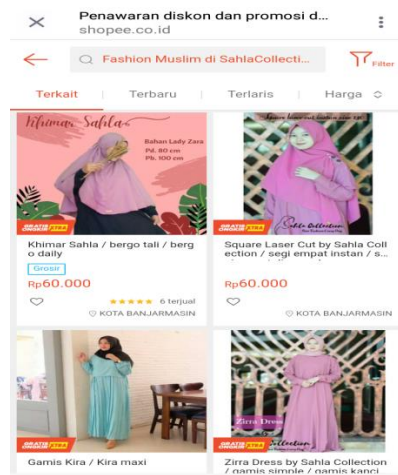
Pada sistem pelayanan Toko *online* SahlaCollection_bjm selalu aktif 24 jam melayani pelanggan yang berkunjung ke toko *online* dan merespon pelanggan dengan cepat dan ramah. Pada akhir tahun 2019 Toko *online* SahlaCollection_bjm juga menggunakan salah satu *E-Commers* yaitu Shopee sebagai strategi pemasaran serta penjualan.



Gambar 4.2

Akun Shopee SahlaCollectionBjm

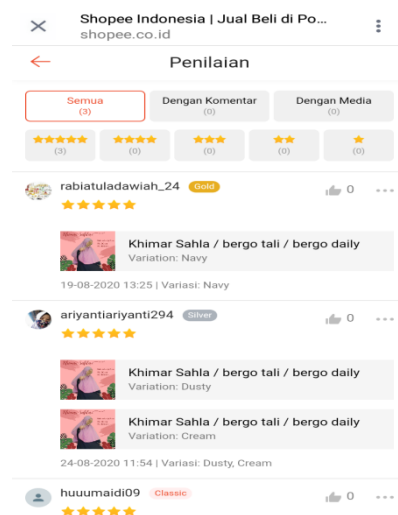
Sumber: (Shopee @SahlaCollectionBjm)



Gambar 4.3

Katalog produk Shopee SahlaCollectionBjm

Sumber: (Shopee @SahlaCollectionBjm)



Gambar 4.4

penilaian Shopee SahlaCollectionBjm

Sumber: (Shopee @SahlaCollectionBjm)

Dalam sistem pemesanan pada Toko *online* Sahlacollection_bjm dengan sistem *pre order*, *pre order* merupakan sebuah sistem pembelian barang dengan memesan dan membayar terlebih dahulu diawal kepada

penyedia barang dengan masa tenggang waktu yang telah ditentukan si penjual. Jadi pada Toko *online* Sahlacollection_bjm ini pembeli harus melakukan pembayar diawal dan menunggu barang yang dipesan kurang lebih 5-7 hari karena barang tersebut perlu memakan waktu pengiriman dari agen sampai ke tangan si penjual, barulah penjual menyerahkan barang kepada pembeli. Toko *online* Sahlacollection_bjm juga melayani pengiriman luar Kota Banjarmasin. Pengiriman barang melalui jasa ekspedisi yang mana biaya pengiriman dibebankan kepada para pembeli dengan tarif yang berbeda-beda sesuai dengan jarak pengiriman. Semakin jauh jarak maka semakin mahal tarif yang dikenakan.

4). Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan Toko Sahlacollection_bjm dengan sistem *online* ini dengan selalu meng-*update* model pakaian muslimah terbaru mengikuti perkembangan zaman yang tidak pasaran dengan menggunakan gambar asli di semua akun media sosial yang digunakan, sehingga semua orang bahkan seluruh Indonesia bisa melihat produk pakaian muslimah tersebut.

5). Harga yang Terjangkau dan Menjaga Kualitas Barang

Dari segi harga dapat diketahui bahwa harga pakaian muslimah di Toko *online* Sahlacollection_bjm ini relatif terjangkau untuk semua kalangan muslimah mulai berstatus mahasiswi hingga pekerja yaitu berkisar Rp 100.000 hingga Rp 200.000 dengan kualitas yang bagus. Sebagai contoh salah satu produk pakaian muslimah yang dijual di Toko

online Sahlacollection_bjm yaitu gamis dengan bahan maxmara. Bahan kain maxmara ini mirip dengan kain satin. Namun, kain maxmara memiliki tekstur yang lebih lembut, adem dan nyaman dikulit (Rizal, 2017). Pada foto produk pakaian muslimah tersebut juga dijelaskan terkait bahan, kelebihan bahan tersebut, spesifikasi dari produk, ukuran serta harga.



Gambar 4.5

Produk Pakaian Muslimah Sahlacollection_bjm

Sumber: (Instagram @Sahlacollection_bjm)

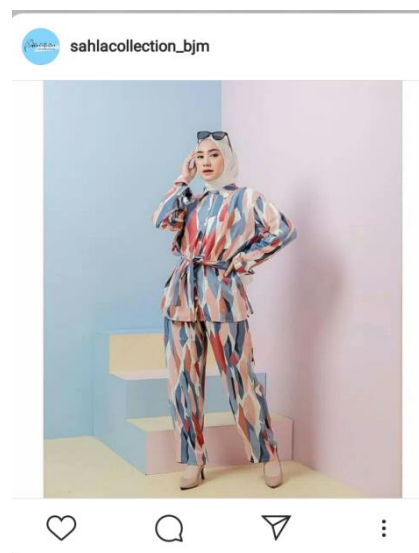
Selain gamis Sahlacollection_bjm juga menjual pakaian yang sedang Up To Date. Seperti saat ini pakaian yang sedang trendi adalah pakaian 1 set dimana pakaian lengkap dengan bawahan dan atasannya seperti gambar dibawah ini



Gambar 4.6

Produk Pakaian Muslimah Sahlacollection_bjm

Sumber: (Instagram @Sahlacollection_bjm)



Gambar 4.7

Produk Pakaian Muslimah Sahlacollection_bjm

Sumber: (Instagram @Sahlacollection_bjm)



Gambar 4.8

Produk Pakaian Muslimah Sahlacollection_bjm

Sumber: (Instagram @Sahlacollection_bjm)



Gambar 4.9

Produk Pakaian Muslimah Sahlacollection_bjm

Sumber: (Instagram @Sahlacollection_bjm)

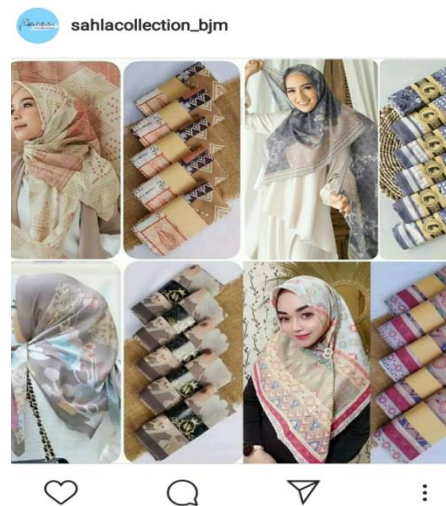
Selain pakaian yang sedang *up to date* toko ini juga menjual berbagai macam mukena dengan harga yang terjangkau seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 4.10

Produk Pakaian Muslimah Sahlacollection_bjm

Sumber: (Instagram @Sahlacollection_bjm)

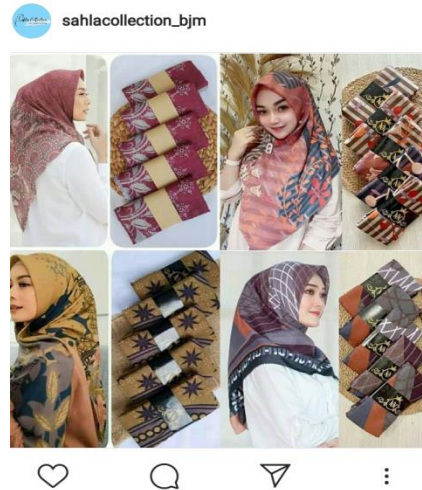


Gambar 4.11

Produk Pakaian Muslimah Sahlacollection_bjm

Sumber: (Instagram @Sahlacollection_bjm)

Toko Sahlacollection_bjm juga menjual berbagai macam kerudung mulai dari kerudung instan, segi empat hingga pashimina,



Gambar 4.12

Produk Pakaian Muslimah Sahlacollection_bjm

Sumber: (Instagram @Sahlacollection_bjm)



Gambar 4.13

Produk Pakaian Muslimah Sahlacollection_bjm

Sumber: (Instagram @Sahlacollection_bjm)



Gambar 4.14

Produk Pakaian Muslimah Sahlacollection_bjm

Sumber: (Instagram @Sahlacollection_bjm)

Dalam menjaga loyalitas pembeli Toko *online* Sahlacollection_bjm selalu memilih produk yang berkualitas, model yang *up to date* dan bisa dijangkau semua kalangan masyarakat. Dengan menjaga kualitas barang serta pelayanan yang baik menjadikan para pembeli tertarik membeli dan akan kembali lagi apabila produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Hal ini menjadikan salah satu strategi yang dijalankan agar usahanya semakin maju dan penjualan semakin meningkat.

Selain itu pihak Toko Sahlacollection_bjm dalam menarik minat beli dari para calon pembeli adalah dengan memberikan testimoni-testimoni dari pembeli terdahulu. Tujuan dari memberikan testimoni ini adalah untuk semakin menyakinkan calon pembeli bahwa produk yang

dijual berkualitas, dan terpercaya tidak ada penipuan. Berikut ini adalah contoh beberapa testimoni pelanggan Toko *online* Sahlacollection_bjm



Gambar 4.15

Testimoni Pembeli Sahlacollection_bjm

Sumber: (Instagram @Sahlacollection_bjm)



Gambar 4.16

Testimoni Pembeli Sahlacollection_bjm

Sumber: (Instagram @Sahlacollection_bjm)



Gambar 4.17

Testimoni Pembeli Sahlacollection_bjm

Sumber: (Instagram @Sahlacollection_bjm)



Gambar 4.18

Testimoni Pembeli Sahlacollection_bjm

Sumber: (Instagram @Sahlacollection_bjm)

Selain memberikan testimoni pelanggan. Cara lainnya adalah dengan mengadakan *give away* kepada para pembeli dengan mengikuti ketentuan yang telah ditentukan oleh pihak Toko. Toko *online*

Sahlacollection_bjm sudah mengadakan *give away* sebanyak delapan kali dengan hadiah yang berbeda-beda. Tujuan dari mengadakan *give away* ini adalah untuk membuat para pembeli selalu setia berbelanja kebutuhan pakaiannya di Toko Sahlacollection_bjm.

Perubahan lingkungan yang terjadi berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang membeli karena lingkungan adalah salah satu faktor yang bisa mengancam kelangsungan dalam pemasaran, tuntutan inilah bagi pihak toko Sahlacollection_bjm untuk lebih memperbanyak jenis dan model yang digemari oleh konsumen yang sesuai dengan *trend* yang ada.

Data tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Daryanto (2011) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, yaitu lingkungan merupakan termasuk dalam peluang pemasaran karena lingkungan merupakan termasuk dalam peluang pemasaran karena lingkungan merupakan suatu kebutuhan dimana perusahaan dapat bergerak dalam rangka memperoleh laba. Membuka usaha harus sesuai dengan lingkungan dan kebutuhan masyarakat sekitar, sehingga produk tersebut bisa diterima oleh masyarakat.

Kelebihan dari strategi pemasaran dengan sistem online adalah dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dalam memperkenalkan produk karena melalui internet tidak terbatas ruang dan waktu karena internet tersedia untuk diakses setiap saat. Melakukan pemasaran secara online sangat menguntungkan karena tidak perlu khawatir untuk menentukan waktunya karena selama 24 jam dalam sehari dan 7 hari

dalam seminggu sistem *online* ini akan terus buka. Pelanggan dapat mengunjungi akun *Instagram* kapanpun dan dimanapun selama pelanggan mendapatkan akses internet. Media sosial internet merupakan sumber informasi yang paling banyak digunakan dalam perusahaan. Karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara universal, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan *cost* (Adelaar, 2000).

Biaya pemasaran *online* relatif sangat murah jika dibandingkan dengan pemasaran *offline*. Selain itu pelanggan juga sangat diuntungkan dengan adanya pemasaran *online*, pelanggan dapat melihat produk 24 jam sehari dari lokasi manapun. Pelanggan tidak harus terjebak kemacetan, menemukan parkir dan lain sebagainya

b. Strategi Pemasaran Sistem *Offline*

1). Ketersediaan Barang

Toko *offline* Sahlacollection_bjm yang beralamat di jalan Bumi Mas 8 RT 6 RW 1 No. 139A, Kelurahan Pemurus Baru, Banjarmasin Selatan yang berdiri sejak 2019 sampai sekarang. Toko *offline* Sahlacollection ini baru saja dirintis oleh pemilik Sahlacollection_bjm dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Karena toko *offline* ini baru saja berdiri satu tahun terakhir menyebabkan jumlah ketersediaan barang pada toko *offline* lebih sedikit jika dibandingkan toko *online*. Pembeli lebih merasa nyaman jika berbelanja pada *online* karena toko *online* lebih banyak variasi produk yang dijual.



2). Letak Toko

Letak toko *offline* Sahlacollection_bjm yang beralamat di jalan Bumi Mas 8 RT 6 RW 1 No. 139A, Kelurahan Pemurus, Banjarmasin Selatan juga kurang strategis karena letaknya berada didalam kompleks menyebabkan banyak pembeli yang kurang mengetahui adanya toko offline Sahlacollection_bjm ini. Selain itu, toko masih menjadi satu dengan rumah pribadi pemilik yang menyebabkan pembeli merasa sedikit sungkan untuk berbelanja di toko *offline*.



3) Pelayanan yang Baik

Dalam segi pelayanan toko *offline* tidak jauh berbeda dengan toko *online* yaitu melayani dengan cepat dan ramah, menciptakan suasana yang nyaman agar pelanggan merasa dipentingkan, memberikan potongan harga atau bonus apabila membeli dengan jumlah yang banyak. Hal itu sangat diperhatikan pihak Toko Sahlacollection_bjm agar para pembeli merasa nyaman dan puas dalam pelayanan. Jam pelayanan pada toko *offline* tidak seperti jam pelayanan toko *online*. Toko *offline* buka setiap hari mulai dari pukul 09.00 sampai 17.00 wita.

4). Promosi

Dari segi promosi Toko Sahlacollection_bjm memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan toko *offline* dengan menggunakan video. Dengan mempromosikan toko *offline* tersebut penjual mengharapkan adanya ketertarikan pembeli untuk berkunjung ke Toko *offline* Sahlacollection_bjm dan menaikkan penjualannya.

5). Harga yang Terjangkau dan Menjaga Kualitas Barang

Dari segi harga, pakaian muslimah yang dijual pada Toko *offline* Sahlacollection_bjm terjangkau untuk semua kalangan. Harga produk pakaian muslimah ini berkisar dari 100 - 200 Ribu Rupiah. Tidak ada perbedaan penetapan harga antara toko online dan juga offline, hanya saja pada toko *offline* penjual dan pembeli bertemu secara langsung dan terkadang terjadi yang namanya tawar menawar harga. Pihak toko biasanya sudah menetapkan harga terendah untuk pembeli yang menawar

barang dagangan tersebut. Apabila pembeli menawar harga lebih rendah dari harga yang sudah ditetapkan maka tidak terjadi kesepakatan.

Strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *online* dan *offline* yang diterapkan pihak Toko Sahlacollection_bjm berdasarkan penyajian data diatas, agar lebih mudah dipahami penulis menyajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 4.1

Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah dengan Sistem Online dan Offline pada Toko Sahlacollection_bjm

Strategi Pemasaran <i>Online</i>	Strategi Pemasaran <i>Offline</i>
Memfaatkan sosial media	Ketersediaan barang
Komunitas atau forum	Letak toko
Promosi	Promosi
Pelayanan yang baik	Pelayanan yang baik
Harga yang terjangkau dan menjaga kualitas barang	Harga yang terjangkau dan menjaga kualitas barang

Sumber: Data diolah 2020

Adapun keuntungan dalam bisnis *offline* adalah bisa berinteraksi langsung dengan konsumen atau pelanggan sehingga dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan sehingga dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan mendapatkan kepercayaan yang mudah karena adanya toko dan produk secara nyata atau terlihat.

2. Kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *online* dan *offline* pada toko Sahlacollection_bjm

Dalam menjalankan suatu bisnis akan selalu ada yang namanya kendala yang terkadang menjadi suatu hambatan dalam berbisnis. Maka dari itu penulis akan menguraikan apasaja yang menjadi kendala dalam strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *online* dan *offline* pada Toko Sahlacollection_bjm.

a. Kendala strategi pemasaran *online*

Kendala dalam strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *online* pada Toko Sahlacollection_bjm. Seperti yang telah diuraikan di atas bahwa sistem pemesanan pada toko *online* dengan sistem *pre order*. Dimana pembeli harus membayar terlebih dahulu dan pembeli harus rela menunggu barang yang dibeli dengan jangka waktu 5 sampai 7 hari. Kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran *online* adalah keterlambatan pembeli dalam melakukan pembayaran sehingga menimbulkan keterlambatan dalam proses pemesanan. kendala lainnya adalah barang yang dijual pada Toko *online* Sahlacollection_bjm ini harus membutuhkan waktu beberapa hari karena menunggu pengiriman dari agen dan menyebabkan pembeli harus sedikit bersabar menunggu barang yang dibeli sampai ketangan pembeli.

b. Kendala strategi pemasaran *offline*

Kendala dalam strategi pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *offline* pada Toko Sahlacollection_bjm. Kendala dalam strategi

pemasaran produk pakaian muslimah dengan sistem *offline* adalah letak toko kurang strategis. Toko yang berada di lingkungan komplek yang jarang dilewati menyebabkan banyak para pembeli yang kurang mengetahui adanya Toko *offline* Sahlacollection_bjm. Selain itu toko yang menjadi satu dengan rumah pemilik menjadikan pelanggan sedikit merasa sungkan untuk melihat lihat produk pakaian.

Selain letak toko yang kurang strategis ketersediaan barang yang sedikit jua menjadi kendala dalam strategi pemasaran dengan sistem *offline* karena menyebabkan pembeli tidak terlalu banyak punya pilihan. Pembeli lebih menyukai berbelanja di toko *online* dibandingkan berbelanja di toko *offline* karena ketersediaan barang lebih banyak pada toko *online*.

Dari uraian di atas, penulis menyajikan dalam bentuk tabel agar mudah dipahami:

Tabel 4.2

Kendala dalam Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah dengan Sistem Online dan Offline pada Toko Sahlacollection_bjm

Kendala dalam strategi pemasaran online	Kendala dalam strategi pemasaran offline
Keterlambatan pembeli dalam melakukan pembayaran	Letak toko yang kurang strategis
Pembeli harus menunggu karena sistem pemesan pre order	Ketersediaan barang yang sedikit

Sumber: Data diolah 2020