

Analisis Efektivitas Promosi Online dalam Meningkatkan Omset (Studi Kasus Toko Zareen Rental Baju Kebaya Jalan Poros Kabo Perumahan Swarga Bara Extension Blok i No 2 Sangatta Utara)

Noer Aidah^{1*}, Arif Rambang Supu², Muhammad Imam Syafi'i³

Ekonomi Syariah, STAI Sangatta, Kutai Timur, Indonesia

Email : noeraidah404@gmail.com^{1*}, arifrembangsupu52@gmail.com²,
is5911951@gmail.com³

Alamat: Jln. Soekarno Hatta, Tlk. Lingga, Kec. Sangatta Utara, Kab. Kutai Timur

Korespondensi penulis: noeraidah404@gmail.com^{1*}

Abstract. *The objectives of this study are: (1) To analyze the extent to which the effectiveness of online business contributes to increasing sales turnover, and to analyze the factors that influence the success of online business strategies in increasing company profits. (2) To optimize market reach through appropriate digital marketing strategies. (3) To create added value or unique products to compete in the market. (4) Increase sales through a variety of products that suit market needs. The type of research that the author uses in this study is field research where to obtain accurate data, the author comes directly to the research location, namely the Zareen kebaya rental shop, Jalan Poros Kabo, Swarga Bara housing complex, extension block I no. 2, North Sangatta. The informants in this study were the shop owner and employees of the Zareen kebaya rental shop. In data collection, the researcher used interview, observation, documentation techniques and the data obtained, collected and processed descriptively qualitatively. Based on the results of the study, it can be concluded that online promotion at zareen kebaya rental is effective in increasing turnover through social media strategies, attractive promotions through video and photo content, customer testimonials, and responsive services that build loyalty. This method has been running well even though there are still obstacles. The obstacles experienced by the store are up and down sales, namely, monitoring demand patterns through social media, working with suppliers to increase stock, providing collections that can be worn at many events, and adjusting collections based on market trends. This strategy allows the store to continue to meet customer needs and increase sales.*

Keywords: *Effectiveness, Online Business, Sales Turnover.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Menganalisis sejauh mana efektivitas bisnis online berkontribusi terhadap peningkatan omset penjualan, serta menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi bisnis online dalam meningkatkan keuntungan perusahaan. (2) Untuk mengoptimalkan jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital yang tepat. (3) Untuk menciptakan nilai tambah atau keunikan produk untuk bersaing di pasar. (4) Meningkatkan penjualan melalui aneka ragam produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dimana untuk memperoleh data yang akurat maka penulis datang langsung ke lokasi penelitian yakni toko zareen rental baju kebaya jalan poros kabu perumahan swarga bara extension blok i no 2 sangatta utara. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pemilik toko dan karyawan toko zareen rental baju kebaya. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan data yang diperoleh, dikumpulkan dan diolah secara deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi online di zareen rental baju kebaya efektif meningkatkan omset melalui strategi media sosial, promosi menarik melalui konten video dan foto, testimoni pelanggan, serta layanan responsif yang membangun loyalitas. Cara ini telah berjalan dengan baik meskipun masih terdapat hambatan. Adapun hambatan dialami toko penjualan naik turun yaitu, memantau pola permintaan melalui media sosial, bekerjasama dengan supplier untuk menambah stok, menyediakan koleksi yang bisa dipakai di banyak acara, serta menyesuaikan koleksi berdasarkan tren pasar. Strategi ini memungkinkan toko bisa terus memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Efektivitas, Bisnis Online, Omset Penjualan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan internet di Indonesia awalnya bermula di ranah akademis dan kelompok Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada 1969 sebagai sebuah proyek rahasia. Sebagai sebuah jaringan, internet hanyalah teknologi yang menghubungkan satu computer dengan computer lain. Tahun 1990-an menandai dimulainya era Ekonomi Kreatif, sebuah periode yang menekankan peningkatan informasi dan kreativitas. Ekonomi kreatif mencakup berbagai kegiatan produksi dan distribusi barang serta jasa yang berkembang melalui pemanfaatan informasi, pengetahuan, dan kreativitas. Era ekonomi kreatif merupakan model pengelolaan ekonomi yang mengutamakan proses inovasi dan kreativitas dalam aktivitas ekonominya.

Di era perekonomian ini, fokus tidak hanya terletak pada proses produksi, tetapi juga pada sinergi pola pikir untuk menciptakan produk berkualitas tinggi, memiliki nilai jual yang tinggi, dan nilai estetika yang unik. Perkembangan digital menempati teori utama dalam masyarakat informasi sekarang ini.¹ Secara umum, apapun produk yang bisa ditawarkan ke masyarakat dilakukan dalam upaya untuk mendapatkan suatu perhatian untuk bisa dilakukan pembelian, dipergunakan atau konsumsi sehingga bisa memberikan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Pelaku bisnis harus melakukan pembaharuan untuk menghasilkan produk yang dapat dipasarkan dan menguntungkan secara berkelanjutan.²

engan kemajuan pesat dalam teknologi, terutama dalam bidang computer, kebutuhan hidup masyarakat juga turut terpengaruh. Salah satu dampak besar dari perkembangan ini adalah perluasan akses informasi.³ Media promosi adalah peran yang sangat penting dalam pencapaian setiap usaha. Di era modern ini, masyarakat semakin bergantung pada berbagai media online. Perilaku ini mencerminkan bagaimana masyarakat kini dimanjakan oleh media online melalui gadget atau ponsel, yang telah menjadi bagian dari budaya dan kebiasaan sehari-hari.⁴

Penawaran dan penjualan secara online memiliki berbagai kelebihan diantaranya dapat meningkatkan margin keuntungan. Pangsa pasar semakin luas, dan biaya promosi dapat diminimalkan. Dengan banyaknya orang yang menggunakan media internet, peluang usaha semakin besar. Dengan menggunakan internet, penjual dapat melakukan komunikasi dengan konsumen tanpa adanya batasan ruang gerak dan waktu.⁵

Dimana penjual dan pembeli tidak perlu melakukan kontak secara fisik, barang diperjual belikan, ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di media sosial. Konsumen dapat memilih barang yang diinginkan kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan atau pembayaran setelah barang diterima.⁶ Seperti halnya toko zareen menggunakan media massa internet dalam memperkenalkan usahanya sekaligus menjadikan media massa internet sebagai sarana promosi online.⁷ Toko

zareen rental merupakan salah satu bisnis ritel, yang bergerak dibidang penyewaan baju kebaya. Bisnis ini menyediakan layanan penyewaan berbagai jenis baju kebaya untuk keperluan acara seperti pernikahan, acara wisuda, kegiatan budaya dan acara formal lainnya.

Berdasarkan hasil temuan observasi di lapangan dalam pemasaran toko zareen telah menggunakan promosi online dan terbilang cukup punya nama terbukti dari jumlah followers yang sekarang berjumlah 1,9K dan menurut karyawan promosi online terbilang cukup menunjang pemasaran produk dan pengenalan usaha.

Meskipun memiliki pengikut yang cukup banyak, omset toko zareen menunjukkan fluktuasi yang signifikan setiap bulan. Data pendapatan dari januari hingga desember menunjukkan variasi sebagai berikut:

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp. 1.500.000
Februari	Rp. 2.850.000
Maret	Rp. 2.000.000
April	Rp. 2.570.000
Mei	Rp. 5.345.000
Juni	Rp. 4.600.000
Juli	Rp. 2.100.000
Agustus	Rp. 6.840.000
September	Rp. 3.080.000
Oktober	Rp. 8.500.000
November	Rp. 5.925.000
Desember	Rp. 3.400.000

Berdasarkan data-data penjualan toko zareen ternyata masih berfluktuasi sehingga meskipun promosi online menjanjikan berbagai keuntungan, ternyata efektivitasnya dalam meningkatkan omset masih harus dianalisis. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk memahami sejauh mana efektivitas promosi online dalam meningkatkan omset. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana promosi online dapat mendukung pertumbuhan penjualan

2. KAJIAN TEORITIS

Efektivitas

1. efektifitas

Kata efektif berasal dari bahasa inggris yaitu effective yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Efektivitas adalah kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat atau peralatan yang tepat untuk mencapai tujuan yang diterapkan.

Efektivitas adalah suatu kondisi yang menggambarkan sejauh mana kegiatan manajemen berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.⁸

2. Uraian Efektivitas

Mengukur efektivitas suatu program kegiatan bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Bila dipandang dari sudut produktivitas maka seorang manajer produksi memberikan pemahaman bahwa efektivitas berarti kualitas dan kuantitas (output) barang dan jasa.

3. Pendekatan Efektivitas

Pendekatan efektivitas digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas itu efektif. Ada beberapa pendekatan yang digunakan terhadap efektivitas yakni:

- Pendekatan sasaran
- Pendekatan sumber
- Pendekatan proses

Pemasaran

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen. pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pengertian pemasaran akan menyebabkan banyak pengusaha dunia yang berorientasi pada produksi dan berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan.⁹

2. Bauran pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok, untuk memenuhi kebutuhan dengan cara menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai, sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Didalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang sering disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut

sebagai 4P dalam pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).¹⁰

3. Strategi pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumberdaya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.¹¹

Promosi online

1. Pengertian promosi

Promosi online adalah promosi yang dilakukan melalui internet untuk menginformasikan dan berkomunikasi langsung kepada konsumen tanpa harus bertatap muka untuk melakukan transaksi jual beli. Promosi online sebagai kegiatan promosi melalui internet dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam online promotion adalah instagram, facebook, dan whatsapp. Promotion menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet.¹²

promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar merka dapat menjadi menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka jadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.¹³

2. Tujuan promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen potensial. Dengan promosi yang efektif, perusahaan dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau tindakan lain yang menguntungkan bagi bisnis.¹⁴

3. Dasar Hukum Promosi

Hukum islam adalah hukum yang mengatur kehidupan manusia di dunia dalam rangka mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Karena itu, hukum islam mencakup semua aspek kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun anggota masyarakat dalam

hubungannya dengan diri sendiri, manusia lain, alam lingkungan maupun hubungannya dengan Tuhan.

Promosi barang yang dilakukan produsen untuk menarik minat beli konsumen seringkali mengandung informasi palsu yang sengaja untuk disebar. Tidak hanya sebatas promosi yang memikat, konsumen juga dirugikan dengan penawaran yang dilebihkan tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya baik melalui media maupun langsung secara lisan yang dapat membahayakan keselamatan konsumen dengan alasan bahwa segala informasi telah di sajikan lengkap dalam setiap kemasan produk, sehingga tidak perlu di deskripsikan secara detail dalam sebuah promosi.¹⁵

4. Strategi Promosi

Strategi promosi sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi promosi sangat dibutuhkan. Berikut strategi promosi paling efektif yang bisa di lakukan:

- Kenali target pasar

Kenali target, sebelum menyusun rencana, selalu pastikan terlebih dahulu siapa yang akan menjadi konsumen. Lakukan analisa terhadap produk. Cari tahu orang-orang seperti apa yang bersedia untuk membeli produk, lalu kelompokkan mereka berdasarkan kategori seperti umur, gaya hidup, income, dan lain-lain.¹⁶

- Gunakan media sosial

Seiring berkembangnya zaman, hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial bisa dimanfaatkan platform untuk memperkenalkan bisnis ke pasar yang lebih besar. Dapat dimulai dengan membangun branding, berinteraksi, dan melakukan promosi.¹⁷

- Membuat web

Website adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protocol HTTP (hypertext transfer protocol) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser.¹⁸

- Buat video promosi

Video promosi adalah alat pemasaran visual yang dirancang untuk memperkenalkan, meningkatkan kesadaran, dan mendorong tindakan tertentu (misalnya, pembelian, pendaftaran atau kunjungan) terkait produk, layanan, atau merek. Konten video promosi merupakan strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai format kontennya. Seperti video berisi tutorial, review, tips dan trik mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan.¹⁹

Sewa menyewa

1. Pengertian sewa menyewa (akad ijarah)

Menurut bahasa kata sewa menyewa berasal dari kata sewa yang artinya adalah pemakaian sesuatu dengan membayar uang sewa. Dalam bahasa arab sewa menyewa diistilahkan dengan ijarah, yang artinya upah, sewa, jasa atau imbalan. Secara istilah ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.²⁰

2. Dasar hukum sewa menyewa (akad ijarah)

Dasar hukum sewa menyewa ini dapat dilihat dari ketentuan hukumnya dalam QS. Al-baqarah surah ke 2 ayat 233:

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُتِمَّ الرَّضَاعَةَ
وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ وِثْرًا
وَسَعًا وَلَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بَوْلِدَهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَلَدِهِ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ
أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ
تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا اتَّيَمُّ بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا
اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

Al-Baqarah ayat 233; dan ibu-ibu hendaklah menyusui anak- anaknya dua tahun penuh, bagi yang ingin menyusui secara sempurna. Dan kewajiban ayah menanggung nafkah dan pakaian mereka dengan cara yang patut. Seseorang tidak dibebani lebih dari kesanggupannya. Janganlah seorang ibu menderita karena anaknya dan jangan pula seorang ayah (menderita) karena anaknya. Ahli waris pun (berkewajiban) seperti itu pula. Apabila keduanya ingin menyapih dengan persetujuan dan permusyawaratan antara keduanya, maka tidak ada dosa atas keduanya. Dan jika kamu ingin menyusukan anakmu kepada orang lain, maka tidak ada dosa bagimu memberikan pembayaran dengan cara yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah maha melihat apa yang kamu kerjakan.²¹

3. Rukun dan syarat sewa menyewa (akad ijarah)

Yang dimaksud dengan rukun sewa menyewa adalah sesuatu yang merupakan bagian dari hakikat sewa menyewa dan tidak akan terjadi sewa menyewa tanpa terpenuhinya rukun tersebut. Sedangkan yang dimaksud dengan syarat sewa menyewa ialah sesuatu yang

mesti ada dalam sewa menyewa, tetapi tidak termasuk salah satu bagian dari hakikat sewa menyewa itu sendiri.²²

4. Kewajiban piha yang menyewakan dan pihak yang menyewajan

Dalam transaksi sewa menyewa terdapat hak dan kewajiban yang dapat dan harus dipenuhi oleh pihak yang menyewakan atau yang menerima sewa.

5. Pembatalan dan berakhirnya sewa menyewa

Sewa menyewa (ijarah) adalah jenis akad lazim, yaitu akad yang tidak memperbolehkan adanya pembatalan pada satu pihak, karena sewa menyewa merupakan akad pertukaran, kecuali bila didapati hal-hal yang mewajibkan pembatalan.²³

6. Pengemblian sewaan

jika ijarah telah berakhir penyewa berkewajiban mengembalikan barang sewaan, jika barang itu dapat dipindahkan, wajib menyerahkan kepada pemiliknya dan jika bentuk sewaan adalah benda tetap wajib menyerahkan kembali dalam keadaan kosong, jika barang sewaan itu tanah wajib menyerahkan kepada pemiliknya dalam keadaan kosong dari tanaman kecuali ada kesulitan untuk menghilangkan.²⁴

Media sosial

1. Pengertian media sosial

Media sosial terdiri dari dua kata media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosia dalah “jejaring sosial” (social network), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, media sosial adalah sebuah media online, dengan para pengguna (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum, dan sebagainya.²⁵

2. Jenis-jenis media sosial

Adanya keterbukaan dialog antar pengguna menjadi karakteristik dari media sosial. Terdapat batasan serta ciri yang khas yang hanya dimiliki media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun jenis-jenis media sosial diantaranya, Facebook, instagram, whatsapp, Tiktok.²⁶

3. Manfaat media sosial

Media sosial memberikan manfaat baik bagi penjual maupun pembeli. Bagi pebisnis, bisnis online lebih mudah dikelola karena produk dapat dipromosikan melalui media sosial. Media sosial seperti facebook, Instagram, whatsapp, tiktok, dan sebagainya memiliki manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan tv, brosur dan selebaran. Beberapa indikator-indikator media sosial online.²⁷

Omset

1. Pengetian omset

Omset adalah total pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dalam periode waktu tertentu. Omset merupakan akumulasi dari aktivitas penjualan barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama periode tertentu, baik secara berkelanjutan maupun dalam satu siklus akuntansi.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa omset adalah total pendapatan dari penjualan barang atau jasa tertentu dalam periode waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Dalam praktiknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor.²⁸

Penelitian terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi dalam penulisan ini. Oleh karena itu, peneliti akan mencantumkan beberapa penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Satrionugroho & Ari Wobowo, pada tahun 2023 dengan judul “Analisis Efektivitas Penggunaan Akun Marketplace dalam Meningkatkan Omset Penjualan UMKM di Surakarta”. Pendekatan uji beda dua mean. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan penggunaan akun marketplace dalam meningkatkan omset penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dilakukan oleh Bambang Satrionugroho & Ari Wobowwo dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan akun marketplace dapat meningkatkan penjualan UMKM di Surakarta. Persamaan peneliti sebelumnya dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang penjualan online dan metode penelitian yang digunakan juga sama yaitu kualitatif. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti sebelumnya meneliti mengenai penggunaan akun marketplace dalam meningkatkan omset. penjualan UMKM dan sekarang meneliti tentang penjualan online terhadap omset penjualan menggunakan media sosial.²⁹
2. Penelitian yang dilakukan oleh I putu-Artaya dan Tubagus Purworusmiard, pada tahun 2019 dengan judul “Efektivitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk bagi UMKM di Jawa Timur.” Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk membahas cara memilih dan menentukan media yang paling efektif dalam meningkatkan aktivitas pemasaran dan pada akhirnya meningkatkan omset penjualan. Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil yang sering disebut UMKM.³⁰

3. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Paba'bari Mirsah pada tahun 2020, dengan judul "Efektivitas Penggunaan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online dalam Meningkatkan Volume Penjualan: studi kasus pada Makassar Dagang."

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi sejauh mana penggunaan media sosial lebih efektif dibandingkan dengan berjualan di counter dalam meningkatkan nilai penjualan

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif yang melibatkan pengumpulan data primer. Penelitian ini fokus pada kegiatan lapangan dan bertujuan untuk menggambarkan dan memahami satu objek dalam konteksnya. Jenis penelitian kualitatif deskriptif dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu masalah atau keadaan yang dihadapi, yang tercermin dalam data kualitatif.³¹ Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yang merupakan pendekatan yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap gejala-gejala tertentu.

Penelitian dengan metode kualitatif deskriptif memiliki tujuan agar memperoleh informasi mengenai hal yang diteliti sedetail-detailnya, semakin banyak dan detail informasi yang didapatkan maka semakin bagus juga hasil penelitian tersebut.

Lokasi penelitian ini di Toko Zareen Rental Baju Kebaya Jalan Poros Kabo Perumahan Swarga Bara Extension Blok i No 2 Sangatta Utara dapun waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah kurang lebih 5 bulan mulai bulan September 2024 sampai Januari 2025.

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sedangkan data merupakan informasi atau fakta yang diperoleh melalui pengamatan atau penelitian di lapangan yang bisa dianalisis dalam rangka memahami sebuah fenomena atau untuk mendukung teori.

Teknik pengumpulan data yang dipilih haruslah sesuai dengan tujuan penelitian, jenis data yang dibutuhkan, dan karakteristik subjek penelitian. Berikut beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, Wawancara, Observasi, Dokumentasi. Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan dengan maksud mendapatkan gambaran lengkap tentang topik yang diteliti. Observasi Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemantauan langsung terhadap subjek penelitian dan pencatatan peristiwa serta perilaku secara alami, dan spontan dalam periode waktu tertentu. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data yang memberikan informasi dengan memeriksa dan mempelajari

dokumen resmi yang terkait dengan objek penelitian, terutama dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun kisi-kisi dalam penelitian kali ini yaitu,

NO	Fokus Penelitian	Pertanyaan Penelitian	Metode Pengumpulan Data	Teknik Analisis Data
1	Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan toko Zareen	Bagaimana media sosial digunakan sebagai strategi pemasaran di toko Zareen?	Wawancara dengan pemilik toko Zareen yang mengelola akun media sosial	Analisis tematik untuk mengidentifikasi tema utama terkait efektivitas promosi di media sosial.
2	Proses pengambilan keputusan dalam penentuan harga sewa baju adat di toko Zareen	Bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan dalam menentukan harga sewa?	Wawancara mendalam dengan pemilik toko untuk memahami proses penentuan harga	Analisis tematik untuk mengidentifikasi tema terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga
3	Pengelolaan kualitas produk di toko Zareen	Bagaimana toko Zareen mengelola kualitas produk yang sewakan?	Wawancara mendalam, observasi langsung terhadap proses pengecekan kualitas di toko.	Analisis tematik untuk mengidentifikasi tema terkait pemeriksaan standar kualitas produk

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi online telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan omset, khususnya di era digital seperti saat ini. Penelitian yang dilakukan di toko zareen rental baju kebaya menunjukkan adanya hubungan positif antara penerapan strategi online dengan pertumbuhan pendapatan.

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi dalam meningkatkan omset tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

a. Produktivitas

Produktivitas adalah suatu ukuran tentang seberapa baik sumber daya digunakan bersama-sama dalam sebuah organisasi untuk mendapatkan seperangkat hasil. Pengukuran produktivitas perusahaan sangat penting dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan tersebut pada setiap waktu ditinjau dari sudut pertumbuhan produktivitas.

Dengan memproduksi dalam skala besar, perusahaan dapat menurunkan biaya perunit produk melalui distribusi biaya tetap yang lebih luas. Ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif di pasar, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan pangsa pasar.

Toko zareen kini dapat dikatakan telah memasuki tahap produktif. Hal ini terlihat dari meningkatnya aktivitas operasional, konsistensi penjualan, serta respon positif dari pelanggan yang terus bertambah. Toko zareen terus berupaya menjaga serta meningkatkan kualitas

layanan dan produk demi kepuasan pelanggan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut membutuhkan strategi pemasaran dan strategi produk seperti, Strategi pemasaran, Strategi produk,

b. Kemampuan adaptasi kerja

Kemampuan adaptasi merupakan kemampuan seseorang dalam mengatur diri sendiri yang mengacu pada “kemampuan, ketrampilan, dan kemauan individu” untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan baru melalui pendekatan yang inovatif dalam merespon perubahan lingkungan.

Karyawan di toko zareen menunjukkan kemampuan adaptasi yang sangat baik dalam menghadapi dinamika dan perkembangan operasional toko. Seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan dan perubahan strategi bisnis, para karyawan mampu menyesuaikan diri dengan cepat, baik dalam hal teknis maupun pelayanan.

Di samping itu, kemampuan komunikasi yang fleksibel juga menjadi salah satu kekuatan utama tim zareen. Mereka mampu melayani pelanggan dari berbagai latar belakang dengan sikap ramah, sabar, dan profesional, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan berkesan.

c. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk dan layanan tertentu, dengan penentuan harga biasanya menggunakan metode biaya tambah, harga keseimbangan, permintaan dan suplay, serta harga pesaing. Keberhasilan sebuah usaha dalam meningkatkan omset penjualan seringkali tergantung pada penetapan harga dari suplay.

d. Promosi

Promosi melibatkan kegiatan atau penawaran khusus untuk mengkomunikasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Tanpa promosi, toko tidak akan bisa menjangkau konsumen potensial. Dengan demikian promosi sangat penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta untuk menyampaikan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan, menarik konsumen baru, meningkatkan minat dan permintaan, serta memperbaiki citra industri di mata konsumen.

Dengan melakukan promosi toko zareen rental baju kebaya melakukan *up-to-date* di media sosial instagram, facebook, dan whatsapp untuk memasarkan produknya dalam sehari ada beberapa postingan berupa foto atau video konten detail pemakaian barang untuk berpromosi lebih efektif sebagai perantara pemasaran.

e. Layanan pelanggan

Layanan pelanggan adalah aspek kunci dari operasional bisnis yang berfokus pada interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Layanan pelanggan yang baik bertujuan untuk

memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, menciptakan pengalaman yang positif, dan membangun hubungan jangka panjang.

Salah satu elemen penting dalam layanan pelanggan adalah kemampuan komunikasi yang baik. Layanan pelanggan harus mampu berkomunikasi dengan jelas, sopan, dan professional.

f. Stok barang

Keberagaman stok barang yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi omset. Jika toko menawarkan berbagai macam produk atau pilihan yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, peluang untuk meningkatkan penjualan akan lebih besar. Misalnya, dalam bisnis penyewaan kebaya, menawarkan berbagai desain, ukuran dan warna kebaya dapat menarik lebih banyak pelanggan yang memiliki preferensi berbeda.

Hambatan yang terjadi dalam promosi online tentunya ada baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

- a) Permintaan musiman yang tak terduga adalah hambatan yang muncul ketika bisnis, tidak dapat memprediksi dengan akurat fluktuasi permintaan yang terjadi selama periode tertentu dalam setahun.
- b) urangnya koleksi baju kebaya di toko disebabkan keterbatasan modal awal. Karena kebaya merupakan pakaian tradisional dengan desain yang detail dan bahan berkualitas tinggi, menambah koleksi memerlukan investasi yang cukup besar.

Bagaimana Solusi menghadapi kendala promosi online dalam meningkatkan omset di toko Zareen rental baju kebaya

Tentunya jika ada hambatan pasti ada Solusi untuk mengatasi hambatan yang terjadi. Salah satu cara efektif dalam permintaan musiman tak terduga dan kurangnya koleksi baju kebaya adalah dengan memanfaatkan data penjualan dan menganalisis perkembangan secara real-time. Dengan memantau perilaku pelanggan melalui platform digital atau media sosial, kita dapat mengidentifikasi pola lonjakan permintaan lebih awal.

Selain itu, kolaborasi dengan supplier atau desainer lokal bangun hubungan erat yang dapat menyediakan stok tambahan dalam waktu singkat saat dibutuhkan. Disisi lain, menyediakan koleksi kebaya dengan desain serbaguna, seperti warna netral atau model yang cocok untuk berbagai acara.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang relevan

1. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan, promosi online pada toko zareen rental baju kebaya terbukti efektif dalam meningkatkan omset

penjualan. Promosi secara konsisten melalui konten menarik di media sosial, ditambah testimoni pelanggan, terbukti meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Layanan pelanggan yang responsif dan profesional menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pelanggan. Pengelolaan stok barang yang baik, dengan keberagaman desain dan kualitas tinggi, memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi.

2. Toko zareen rental baju kebaya menghadapi beberapa hambatan dalam menjalankan promosi online. Salah satu hambatan utama adalah permintaan musiman yang sulit diprediksi. Seperti, mset sering naik turun tergantung pada musim tertentu. Selain itu, keterbatasan koleksi kebaya juga menjadi tantangan. Modal awal yang terbatas membuat toko hanya mampu menyediakan beberapa kebaya dengan variasi ukuran tertentu. Hambatan-hambatan ini menunjukkan perlunya perencanaan yang lebih baik, seperti strategi untuk menghadapi fluktuasi permintaan dan pengelolaan modal agar koleksi kebaya bisa terus ditambah sesuai kebutuhan pelanggan.
3. Untuk mengatasi hambatan yang dihadapi, seperti permintaan musiman yang tak terduga dan kurangnya koleksi, ada beberapa Solusi efektif yang dapat diterapkan. Selain itu, menjalin kolaborasi dengan supplier atau desainer local menjadi langkah strategis untuk memastikan ketersediaan stok tambahan dalam waktu singkat. Memantau tren pasar dan preferensi pelanggan dapat membantu menentukan jenis kebaya yang paling diminati, seperti kebaya pengantin atau kebaya formal. Dengan strategi ini, toko dapat lebih efisien dalam mengelola koleksi, menjaga kestabilan permintaan, dan tetap memenuhi kebutuhan pelanggan meskipun menghadapi keterbatasan modal.

DAFTAR REFERENSI

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tembusai: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3).
- Baidawi, T., & Dwiyaniti, N. S. (2019). Sistem informasi penjualan perlengkapan bayi pada Toko Dewa Kembar Baby Shop Jakarta. *Jurnal Infortech*, 1(1).
- Devianita. (2021). Penerapan akad ijarah dalam produk pembiayaan bank syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1).
- Herdayani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2).
- Hidayat, S. (2020). Dampak pandemi COVID-19 terhadap bisnis online shop (baju anak-anak) di Kota Serang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2019(1).
- Husin, D., Wijaya, I., Dewi, N., & Hilmi. (2019). Promosi produk menggunakan media sosial online pada para pedagang kecil di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Vokasi*, 3(1), 44.

- Indoworo, H. E. (2016). Menumbuhkan jiwa wirausaha melalui peran sosial media. *Jurnal Informatika Upgris*, 2(1).
- Ismail, M. (2021). Sewa menyewa berbasis panjar dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 68–76.
- Ledy, D. S., Haryono, D., & Situmorang, S. (2019). Analisis bauran pemasaran (marketing mix) dan strategi pengembangan (studi kasus pada agroindustri kopi bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 7(1).
- Maulidasari, C. D., & Damrus, D. D. D. (2021). Dampak promosi produk pada pemasaran online. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Medi, S. (2013). Pembuatan website Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Delanggu dengan menggunakan PHP dan MySQL. *Journal Speed - Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 4(1).
- Ni Putu Harini Putri, N. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Pratama, O. S., Dwijayanthi, A. A. I. A. O., & Idayanti, I. D. A. A. E. (2023). Pengaruh promosi, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Momuni Baby Shop Denpasar. *Jurnal IndraTech*, 4(2).
- Praditya, A. (2019). Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang*, 2(1).
- Pratiwi, A. M. P., Pangiuk, A., & Ismail, M. (2023). Pengaruh jual beli online e-commerce Shopee terhadap minat beli saat pandemi Covid-19 pada masyarakat milenial di Kecamatan Belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 1(2).
- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2).
- Puspitasari, F. H., & Laheba, T. R. (2022). Pembuatan website sebagai channel penjualan dan branding pada e-commerce. *Jurnal Atma Inovasia*, 2(3).
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1).
- Rahayu, S. (2023). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPI SB)*, 2(1).
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- Ramdhani, D., Anjani, Y. F., & Yuliana, M. E. (2023). Peran pengguna media sosial WhatsApp terhadap komunikasi antar interpersonal karyawan di perusahaan garmen Samkyung Jaya Busana. *Sibatik Journal*, 2(12).
- Ridwan, M., & Stefanus, S. (2022). Analisis strategi marketing syariah untuk meningkatkan omset penjualan pada era globalisasi di Toko Emas Pantes Sindang Laut Kabupaten Cirebon. *Change Think Journal*, 1(2).

- Rosalina, I. (2012). Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Karangrejo Kabupaten Magetan. *Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Surabaya*, 1(1).
- Sahputra, A., & Lubis, D. S. (2023). Perancangan dan pembuatan iklan video sebagai media promosi pada usaha Qorigins Betta. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1).
- Sari, N. Y., & Kusumawijayanti, A. R. (2024). Peran media sosial dalam fenomena viralitas (Studi pada akun TikTok @Bundacorlaofficials). *Perspektif Administrasi Publik dan Hukum*, 1(3).
- Satrionugroho, B., & Wobowo, A. (2023). Analisis efektivitas penggunaan akun marketplace dalam meningkatkan omset penjualan UMKM di Surakarta: Pendekatan uji beda dua mean. *Economics and Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1).
- Setiyanto, R., Nurmaesah, N., & Rahayu, N. S. A. (n.d.). Perancangan sistem.
- Sianipar, B., Cahayani, K., Safitri, O., Handoko, B., Intan, D. A. N., Subagja, M. K. K., & Silitonga, F. (2024). Media sosial sebagai alat pemasaran Mangrove Pandang Tak Jemu di Kampung Tua Bakau Serip. *Jurnal Keker Wisata*, 2(2).
- Siti Amanah. (2016). Peran strategi promosi terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurnal Lentera; Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 1(2).
- Sriwiyati, L., Dharma, Y. P. T., Nursanti, A. L. D., Hartono, M., & Santoso, B. (2023). Hubungan pelaksanaan orientasi kerja dengan kemampuan adaptasi karyawan baru. *KOSALA: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 11(1).