

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI
DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN**

**(Studi Pada Konveksi Kaos Sablon Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo
Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang)**



Disusun Oleh :

Wisnu Dwi Candra

NIM : 19510176

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023-2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN**

(Studi Pada Konveksi Kaos Sablon Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo
Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang)

SKRIPSI

Oleh

Wisnu Dwi Candra

NIM : 19510176

Telah Disetujui Pada Tanggal 9 September 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 196201151998031001

LEMBAR PENGESAHAN

Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Konveksi Kaos Sablon pada UD. Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang)

SKRIPSI

Oleh

WISNU DWI CANDRA

NIM : 19510176

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Pada 2 Oktober 2024

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

2. Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

3. Sekretaris Penguji

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 196201151998031001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wisnu Dwi Candra

NIM : 19510176

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

“IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada Konveksi Kaos Sablon Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang)” adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 Oktober 2024


METERAI
TEMPEL
98AMX007685685

Wisnu Dwi Candra

NIM : 19510176

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan rasa syukur kepada Allah SWT berkat rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Dengan ini, hasil dari penelitian skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya dan kakak saya tercinta serta kepada calon saya yang selalu memberikan doa, nasihat, motivasi, menemani, dan mendukung saya dalam melakukan kegiatan penelitian untuk menyusun skripsi.

Kepada pemilik dan seluruh karyawan UD Responsible yang sudah memperbolehkan saya untuk melakukan penelitian di tempat usahanya, serta memberikan semua informasi yang saya butuhkan terkait penelitian.

Kepada dosen pembimbing dan guru-guru saya tercinta yang sudah memberikan ilmu pengetahuan kepada saya.

MOTTO

“Yakinlah akan mimpimu karena semuanya berawal dari kita”

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah hirobbil alamin, puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan berkah-Nya sehingga penelitian dengan judul ***“Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Konveksi Kaos Sablon Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang)”*** dapat terselesaikan. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita kepada jalan kebaikan. Pada penelitian ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya do'a, bantuan pemikiran, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, petunjuk, kekuatan, dan rezeki-Nya sehingga dalam pengerjaan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Misbahul Munir, Lc, M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dosen pembimbing saya yang selalu memberikan pengarahan masukan dan saran dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik Fakultas Ekonomi yang telah bersedia untuk berbagi ilmu serta pengalamannya dalam pembelajaran di kelas perkuliahan.

7. Kedua orang tua saya Ibu Ristiani dan Bapak Edi Susono serta keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan do'a yang tak hentinya kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Pemilik usaha dan seluruh karyawan UD Responsible yang telah berkenan untuk memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam penyelesaian skripsi ini dan untuk kamu yang selalu menjadi motivasi saya.

Hingga pada akhirnya skripsi ini alhamdulillah berhasil diselesaikan, namun peneliti menyadari masih ditemui kekurangan dan jauh dari sempurna. Peneliti berharap mendapatkan kritikan dan saran yang konstruktif agar karya ilmiah ini dapat menjadi lebih baik. Demikian akhir kata semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kemanfaatan bagi peneliti dan pihak-pihak yang membaca, terutama bidang Manajemen Pemasaran.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 02 Oktober 2024



Wisnu Dwi Candra

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
<i>المخلص</i>	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian.....	1
Tabel 1.1	7
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11

2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Kajian Teori.....	20
2.3.1 Pengertian Bauran Promosi	20
2.3.2 Bentuk-bentuk Bauran Promosi.....	26
2.3.3 Manfaat Bauran Promosi	32
2.3.5 Pengertian Penjualan.....	35
2.3.6 Jenis dan Bentuk Penjualan	39
2.4 Definisi istilah	41
2.4.1 Bauran Promosi.....	41
2.4.2 Volume Penjualan.....	42
2.5 Kerangka Konseptual	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Lokasi Penelitian	46
3.3 Subjek Penelitian.....	47
3.4 Data dan Sumber Data.....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	52
3.7 Analisis Data	53
BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	55
4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	55
4.1.1 Sejarah UD Responsible.....	55
4.1.2 Filosofi Nama UD Responsible.....	56
4.1.3 Struktur Organisasi.....	56
4.2 Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	58

4.2.2 Implementasi Bauran Promosi Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang.....	59
4.2.3 Faktor Penghambat dan Pendukung Dari Implementasi Bauran Promosi UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang.....	64
BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Kaos Sablon UD Responsible Tahun 2018-2022.....	7
Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Informan Penelitian.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Official Akun Instagram</i> UD Responsible.....	6
Gambar 1.2 <i>Official Akun Tiktok</i> UD Responsible.....	6
Gambar 1.3 <i>Official Akun Facebook</i> UD Responsible.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD Responsible.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

SKRIPSI.....	1
Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	78
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	81
Lampiran 3 Dokumentasi.....	87
Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	90
Lampiran 5 Jurnal Bimbingan.....	91
Lampiran 6 Biodata Peneliti.....	93

ABSTRAK

Wisnu Dwi Candra, 2024, SKRIPSI Judul : “Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Konveksi Kaos Sablon Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : Implementasi, Bauran Promosi, Volume Penjualan

Bisnis di bidang industri konveksi merupakan bisnis dengan prospek yang menjanjikan baik dari segi profit maupun dalam jangka panjang yang menyebabkan munculnya banyak pesaing bisnis dalam bidang konveksi, sehingga diperlukan bauran promosi dalam meningkatkan maupun mempertahankan jumlah penjualan. Bauran promosi mempunyai enam elemen yaitu *Advertising*, *Sales Promotions*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Word of Mouth*, *Public Relations*. Pada saat ini UD Responsible berkembang pesat dengan jumlah penjualan yang terus meningkat, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana implementasi yang dilakukan oleh UD Responsible.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam menganalisis data menggunakan *interactive model*.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa UD Responsible menerapkan bauran promosi melalui tiga elemen yaitu *Advertising* dengan melakukan pengiklanan lewat sosial media, *Word of Mouth* melalui konsumen yang menyebarkan lewat mulut ke mulut, dan *Public Relations* dengan mengikuti berbagai acara atau *event* yang diadakan di Kabupaten Malang. Oleh karena itu UD Responsible berhasil dalam meningkatkan jumlah volume penjualan dalam lima tahun terakhir.

ABSTRACT

Wisnu Dwi Candra, 2024, *THESIS Title: "Implementation of Promotional Mix in an Effort to Increase Sales Volume (Study on Screen Printed T-Shirt Convection at UD Responsible in Tumpakrejo Village, Kalipare District, Malang Regency)"*

Supervisor: Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords: *Implementation, Promotion Mix, Sales Volume*

Business in the convection industry is a business with promising prospects both in terms of profit and in the long term, which has led to the emergence of many business competitors in the convection sector, so a promotional mix is needed to increase and maintain sales numbers. The promotion mix has six elements, namely Advertising, Sales Promotions, Personal Selling, Direct Marketing, Word of Mouth, Public Relations. Currently, UD Responsible is growing rapidly with sales numbers continuing to increase, so this research aims to reveal how UD Responsible implements it.

The study was conducted by using a qualitative research method with a case study approach. Data collection was carried out using observation, interviews and documentation techniques. In analyzing data using interactive models.

The results of study show that UD Responsible implements a promotional mix through three elements, namely Advertising by advertising via social media, Word of Mouth through consumers who spread it via word of mouth, and Public Relations by participating in various events held in Malang Regency. Therefore, UD Responsible has succeeded in increasing sales volume in the last five years

المخلص

وسنو دوي تشاندرا، 2024، رسالة بعنوان "تنفيذ مزيج الترويج في محاولة لزيادة حجم المبيعات) دراسة على (في قرية تومباكريجو، منطقة كاليبار، محافظة مالانغ UD Responsible مصنع تي شيرتات الطباعة في

المشرف: البروفيسور الدكتور ح. سليم العيدروس، ماجستير في إدارة الأعمال، ماجستير في العلوم الدينية

الكلمات المفتاحية: تنفيذ، مزيج الترويج، حجم المبيعات

تعتبر الأعمال في مجال صناعة الملابس من الأعمال ذات الأفاق الواعدة سواء من حيث الربح أو على المدى الطويل، مما أدى إلى ظهور العديد من المنافسين في هذا المجال، لذا فإن هناك حاجة إلى مزيج ترويجي لزيادة أو الحفاظ على حجم المبيعات. تتكون مزيج الترويج من ستة عناصر وهي: الإعلان، الترويج للمبيعات، البيع UD الشخصي، التسويق المباشر، الكلام الشفهي، والعلاقات العامة. في الوقت الحالي، تشهد شركة نموًا سريعًا مع زيادة مستمرة في حجم المبيعات، لذا تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية UD Responsible تنفيذ الاستراتيجيات التي تتبناها.

تستخدم هذه الدراسة منهجية البحث النوعي مع نهج دراسة الحالة. تم جمع البيانات باستخدام تقنيات الملاحظة والمقابلات والتوثيق. في تحليل البيانات، تم استخدام النموذج التفاعلي.

تطبق مزيج الترويج من خلال ثلاثة عناصر، وهي الإعلان UD Responsible تظهر نتائج هذه الدراسة أن من خلال الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الشفهي من خلال المستهلكين الذين ينشرون المعلومات من خلال الكلام، والعلاقات العامة من خلال المشاركة في مختلف الفعاليات أو الأحداث التي تُقام في في زيادة حجم المبيعات خلال السنوات الخمس UD Responsible محافظة مالانغ. لذلك، نجحت شركة الماضية.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Industri konveksi merupakan industri yang sulit untuk dijalankan, sebagian karena sablon memerlukan keahlian dalam pencampuran warna dan pembuatan desain, selain itu biaya yang dibutuhkan juga besar untuk membeli perlengkapan alat untuk produksi. Prospek dalam usaha ini juga sangat menjanjikan baik dari segi profit maupun dalam jangka panjang, karena baju atau pakaian hasil produksi dari konveksi merupakan elemen yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Pada hakikatnya, literatur teori bisnis tidak menggunakan ungkapan “konveksi bisnis” secara langsung. Namun di Indonesia, bisnis konveksi mungkin benar-benar ada dan berkembang pesat. Andalas (2008) menyatakan bahwa bagian dari usaha konveksi adalah suatu prosedur yang disebut CMT, yang meliputi pemotongan (*cut*) sesuai dengan desain pakaian, penjahitan (*make*), dan pemangkasan (*trim*) penambahan kancing dan hiasan lainnya, penawaran bordir, dan sebagainya.

Sektor konveksi Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat seringkali banyak mengkonsumsi pakaian dan aksesoris, sehingga terdapat kebutuhan, permintaan dan peluang agar produk pakaian tersedia di semua pelaku usaha pakaian. Seorang pengusaha konvektif tidak perlu memiliki perusahaan. Selama ini banyak perusahaan konveksi yang beroperasi dari rumah (*home industri*). Usaha kecil dan menengah termasuk usaha konveksi. Meski memiliki tenaga kerja yang cenderung sedikit, usaha konveksi merupakan industri yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan regional secara signifikan. Mudrajad menyatakan bahwa salah satu strategi yang dipandang sangat penting bagi pertumbuhan sektor manufaktur adalah pengembangan industri kecil (Qodir, 2011). Manajemen perusahaan konvektif yang efektif memerlukan berbagai taktik dan pendekatan agar dapat berkembang. Hal ini termasuk pendanaan yang cukup dan ketekunan, karena

kedua hal ini sangat penting dalam mengembangkan koneksi dan klien yang solid (Andalas, 2008).

Usaha yang bergerak di bidang konveksi ini juga bisa dibilang usaha kreatif karena selain membutuhkan ketrampilan yang cukup, usaha ini juga melibatkan seni visual yaitu desain grafis. Karena pada desain produk yang dijual para pelaku usaha harus bisa mengemas atau mendesain produk yang dijual terlihat semenarik mungkin. Karena grafik desain pada produk memperlihatkan daya tarik produk itu sendiri. Selain itu para pelaku usaha harus mampu memperlihatkan identitas dari merek dan produk yang dijual tersebut. Para pelaku usaha harus mampu merepresentasikan identitas merek mereka lewat *campaign* yang dapat menggambarkan segmen atau target pasar yang dituju. Sehingga para konsumen ketika membeli atau memakai produk tersebut mempunyai kebanggaan tersendiri atau kepuasan tersendiri karena adanya *value* dan identitas yang kuat pada merek tersebut.

Dalam mengembangkan usaha di bidang industri konveksi juga diperlukan strategi agar mampu bersaing bersama kompetitor. Karena perencanaan dan pengembangan strategi yang tepat dapat mampu mendorong berkembangnya sebuah usaha (Yatim, 2018). Dengan menggunakan strategi yang tepat, tentu akan meningkatkan jumlah penjualan produk. Secara umum jumlah penjualan produk sangat mempengaruhi perusahaan agar terus berkembang dan mencapai tujuan utamanya. Strategi yang digunakan pelaku usaha adalah melalui promosi agar produknya dikenal oleh para lapisan masyarakat (Puspitasari, 2015). Banyak sekali berbagai industri menerapkan strategi promosi untuk menjual produknya, salah satunya yaitu industri konveksi. Industri konveksi adalah suatu perusahaan yang memproduksi pakaian seperti kaos, jaket, kemeja, celana, dan lain-lain. Persaingan dalam industri konveksi saat ini bisa dibilang sangat ketat, karena setiap tahunnya industri konveksi memiliki pesaing yang terus meningkat, hal ini terlihat dari bagaimana nilai-nilai produksi di bidang usaha konveksi berkembang. Kementerian Perindustrian (2018) memberikan informasi statistik terkait perusahaan besar dan menengah di Indonesia data tersebut

berupa peningkatan nilai produksi. Di dalam isi data menunjukkan sektor industri konveksi pakaian jadi atau tekstil mencapai tren sebesar 9,22% sepanjang periode empat tahun 2010-2013. Industri konveksi khususnya sektor garmen diperkirakan akan mengalami peningkatan tren positif dari tahun ke tahun. Industri konveksi mempunyai peluang yang besar baik dari segi pelanggan maupun konsumen sehingga menarik para pelaku usaha untuk bersaing mengembangkan usaha di sektor ini karena melihat prospek kedepannya sangat yang bagus. Melihat banyaknya pelaku usaha yang bergerak dibidang ini. Agar bisa tetap berjalan para pelaku usaha koveksi harus mampu bersaing dan harus bisa memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produknya memberikan keunggulan dibanding para pesaingnya, keunggulan tersebut bisa terletak pada kualitas produknya.

Karena pesatnya pertumbuhan sektor industri konveksi, para pelaku industri skala kecil di Indonesia berupaya menerapkan strategi kompetitif untuk mempertahankan tingkat volume penjualan yang stabil. Peningkatan volume penjualan secara konsisten dapat dicapai dengan mengoptimalkan kinerja dan memperkuat rencana dengan berbagai kombinasi promosi. Bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2003), adalah alat taktis yang membantu penjual memilih produk, harga, distribusi, dan promosi yang tepat untuk mencapai tujuan penjualan pasar sasaran. Selain itu, pemilik perusahaan perlu menyadari potensi dan kekuatan tenaga kerja mereka dalam jangka panjang dan pendek. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pekerja dipandang sebagai calon pekerja dan pekerja saat ini. Pendekatan paling efisien untuk memberi tahu pelanggan tentang hal-hal yang memenuhi permintaan mereka adalah melalui promosi, karena promosi adalah cara paling efektif untuk memberi tahu pelanggan tentang produk dan memicu keinginan mereka untuk membeli. Menurut pernyataan Kotler (2005), strategi pemasaran yang mendasar meliputi hubungan masyarakat (*public relations*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotions*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publisitas (*publicity*). Melalui berbagai elemen promosi tersebut,

pemilik usaha dapat memahami kebutuhan perusahaannya dan melakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan volume barang yang terjual.

Promosi sangat penting dalam dunia usaha. Promosi yang efektif diperlukan untuk mengungguli pesaing yang menawarkan produk serupa. Untuk mempromosikan barang yang mereka jual secara efektif, pebisnis harus memiliki pengetahuan tentang barang tersebut. Karena kurangnya kesadaran umum terhadap produk yang diberikan kepada pelanggan, kurangnya keahlian pelaku usaha dapat menghambat proses pemasaran, selain itu kurangnya keahlian pelaku usaha terhadap usaha yang mereka jalankan dapat mempengaruhi kualitas produk yang kurang maksimal. Hal ini dapat berdampak kepada menurunnya volume penjualan karena melalui penggunaan media promosi yang tidak tepat. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa selain perlunya desain promosi, perkembangan dan daya saing produk keripik jamur di UD Rinjani Jamur bergantung pada pemanfaatan berbagai elemen promosi (Ambarsari, 2021). Dilihat dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa elemen bauran promosi sangat diperlukan untuk memasarkan suatu produk agar volume penjualan dapat meningkat. Menurut Wilson (1983), hal ini dapat menunjukkan perkiraan volume penjualan, laba kotor, dan laba bersih dengan bantuan dukungan promosi dan faktor lainnya.

Dalam melakukan kegiatan promosi yang menjadi kendala bagi para pelaku usaha adalah biaya promosi, Oleh karena itu, diperlukan strategi yang maksimal untuk mendongkrak keputusan pembelian pelanggan dengan biaya yang sesuai anggaran perusahaan dengan menggunakan bauran media promosi yang paling efektif dan efisien. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa melakukan upaya promosi untuk memberikan pencerahan kepada masyarakat tentang produk yang dipromosikan membutuhkan biaya yang besar. (Esy, 2021). Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka dalam meningkatkan volume penjualan memang perlu dibutuhkan media yang tepat yaitu media promosi.

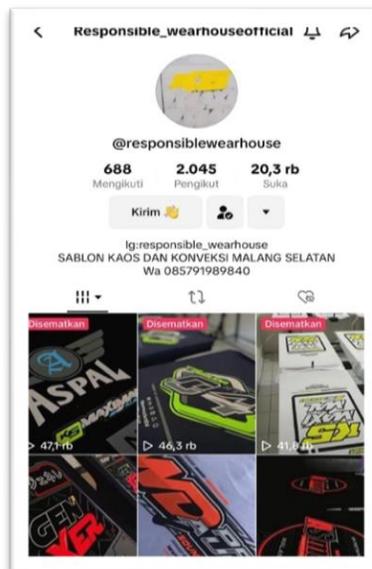
Prospek bisnis di bidang industri konveksi memang sangat potensial terlebih industri fashion sedang berkembang belakangan ini, selain itu, besarnya profit atau keuntungan sangat menjanjikan membuat para pelaku bisnis di kabupaten Malang tertarik untuk memilih industri konveksi sebagai jalan untuk berbisnis atau membuka usaha. Salah satu industri konveksi yang berada di kabupaten Malang yaitu adalah UD Responsible. Berdasarkan informasi awal pada tanggal 08/10/2023 pemilik usaha konveksi UD Responsible yakni Ivan Alvisa menyampaikan bahwa usahanya ini didirikan pada tahun 2015, dalam memasarkan usahanya agar dikenal oleh masyarakat UD Responsible melakukan berbagai promosi, promosi yang dilakukan adalah dengan memasarkan usahanya melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan lain-lain. Penerapan promosi yang dilakukan melalui sosial media oleh UD Responsible dengan menampilkan berbagai produk di halaman akun media sosial pribadinya. Selain itu untuk menjaga kepercayaan konsumen atau pelanggan UD Responsible melakukan cara yaitu dengan memberikan kualitas produk yang bagus serta Pelayanan yang sopan, dan menjaga jalur komunikasi terbuka, Pelanggan akan secara otomatis menyebarkan berita tentang UD Responsible ketika mereka menerima petunjuk,. Hal ini dikarenakan mereka puas dengan produk dan tingkat layanan yang ditawarkan UD Responsible. Berikut adalah gambar yang menampilkan akun media sosial yang digunakan oleh UD Responsible dalam memasarkan produknya.

Gambar 1.1 Official Akun Instagram UD Responsible



Sumber: *Official* akun Instagram UD Responsible

Gambar 1.2 Official Akun Tiktok UD Responsible



Sumber: *Official* akun Tiktok UD Responsible

Gambar 1.3 Official Akun Facebook UD Responsible



Sumber: *Official* akun *Facebook* owner UD Responsible

Untuk saat ini produk yang diproduksi pada usaha konveksi UD Responsible yaitu kaos sablon, jaket hoodie, kemeja polo, dan jearsey sepakbola atau futsal. Tetapi permintaan yang paling banyak dipesan oleh konsumen yaitu adalah kaos sablon. Berikut adalah tabel 1.1 data penjualan kaos sablon pada UD Responsible dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1.1

Data Penjualan Jumlah Kaos Sablon Pada UD Responsible Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah Kaos Terjual
2018	500 Unit
2019	2500 Unit
2020	1000 Unit
2021	10.000 Unit
2022	30.000 Unit

Sumber: Data Penjualan Kaos UD Responsible, 2023

Melihat tabel 1.1 data penjualan kaos sablon pada UD Responsible mengalami kenaikan sekaligus penurunan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2018 ke tahun 2019 penjualan kaos mengalami kenaikan, sedangkan penurunan terjadi pada tahun 2020 yang disebabkan oleh adanya pandemi covid 19. Adanya pandemi tersebut menyebabkan industri konveksi mengalami hambatan terutama dalam segi penjualan. Namun, pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2021 penjualan kaos sablon pada UD Responsible mengalami kenaikan. Begitu pula pada tahun-tahun setelahnya penjualan semakin meningkat. Hal tersebut terjadi karena adanya peningkatan kualitas produk serta strategi promosi yang dilakukan oleh UD Responsible. Strategi yang dilakukan antara lain yaitu *word of mouth*. Kotler dan Keller (2010) menegaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan kecil karena memungkinkan pelanggan untuk terlibat pada tingkat yang lebih pribadi. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut sangat berhasil karena didistribusikan oleh dan untuk konsumen, sehingga memungkinkan pelanggan yang merasa puas bertindak sebagai duta merek bagi bisnis tersebut. Bahkan untuk dapat terus meningkatkan volume penjualan dari tahun ke tahun UD Responsible juga memanfaatkan media sosial dalam melakukan promosi, media sosial yang digunakan diantaranya yaitu Facebook, Tiktok, dan Instagram. Selain itu dalam melakukan promosi agar produknya diketahui oleh berbagai lapisan masyarakat UD Responsible juga sering mengikuti berbagai *event* yang diselenggarakan di kabupaten Malang.

Berdasarkan uraian diatas maka UD Responsible telah berhasil menerapkan dua bauran promosi dengan baik, yang pertama yaitu *word of mouth* dengan menggunakan strategi promosi *word of mouth* memang sangat efektif digunakan untuk meningkatkan ekuitas merek dan minat pembeli, yang kedua yaitu *advertising* dengan melakukan promosi menggunakan media seperti melalui media sosial agar informasi mengenai produknya dapat diketahui oleh masyarakat. Dengan menggunakan dua bauran promosi tersebut, UD Responsible dirasa sudah bagus dalam melakukan strategi promosi untuk menjual produknya karena dalam lima tahun terakhir terjadi sebanyak

tiga kali peningkatan penjualan dan hanya satu kali mengalami penurunan penjualan, yang mana hal ini dapat dimaksimalkan dengan menggunakan bauran promosi yang lebih banyak lagi sehingga nampak adanya peningkatan terus-menerus pertahunnya.

Berdasarkan konteks penelitian dan data yang diperoleh oleh peneliti pada UD Responsible, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Studi Pada Konveksi Kaos Sablon Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang” dilakukan untuk mengungkapkan bagaimana implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh UD Responsible sehingga dapat mempertahankan peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun.

1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?
2. Apa faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti dapat menggunakan penelitian ini sebagai pembandingan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan dengan penerapan teori tersebut di dunia bisnis yang nyata, yaitu penerapan teori bauran promosi pada UD Responsible.

2. Manfaat Praktis

Sebagai ilmu tambahan bagi pelaku usaha di bidang industri konveksi dalam menjalankan bisnis melalui bauran promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan sehingga semakin mudah untuk dapat berkembang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kompilasi penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini dan dapat dijadikan dasar perbandingan atau referensi dikenal dengan penelitian terdahulu (Yatim, 2018). Selain itu penelitian terdahulu membantu meposisikan penelitian dan membuktikan orisinalitas penelitian. Peneliti menyajikan temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara volume penjualan dan bauran promosi pada bagian ini.

Pertama hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Abiidah Wislaturrochmah (2018). Yang berjudul Implementasi Bauran Promosi (*Promotions Mix*) Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Syariah Radho Hotel Malang. Pada penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Syariah Radho Hotel Malang yang bergerak dalam bidang jasa hotel. Dalam menggunakan bauran promosi yang diterapkan untuk menjual kamar hotel, menunjukkan hasil yang baik, hal itu terbukti dengan tercapainya tingkat volume penjualan yang sesuai dengan target perusahaan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Siti Lailatuz Zahro (2019) yang berjudul “Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur”, Metodologi penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian, toko bangunan Tunggal Tata menggunakan lima metode berbeda untuk mempromosikan produknya pemasaran langsung melalui media katalog, pemasaran dari mulut ke mulut, promosi penjualan melalui pemberian hadiah, penjualan pribadi melalui layanan yang diberikan, dan periklanan melalui logo. Toko bangunan Tunggal Tata memberikan promosi ekstra selain menggunakan lima komponen bauran promosi. Salah satu promosi tersebut adalah keringanan utang, yang membantu biaya pembelian bahan

bangunan. Hasilnya, toko konstruksi Tunggal Tata sukses besar menggunakan strategi bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Yessi Novita Ambarsari (2021) yang berjudul “Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Pada Usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo”. Metodologi penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa, dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan jamur kuping kayu di Jamur Rinjani, bauran promosi yang diterapkan pada perusahaan belum dilaksanakan secara efektif. Misalnya saja diskon yang digunakan untuk mempromosikan penjualan Jamur Rinjani melalui iklan *Facebook*, *WhatsApp*, dan *YouTube*. Baru pada hari ulang tahun Jamur Rinjani perusahaan melakukan penjualan personal, menjangkau pelanggan dan pedagang pasar; dari segi kehumasan, Rinjani Jamur menjalin hubungan baik dengan memberikan 1000 baglog jamur secara cuma-cuma. Demi keberlangsungan bisnis ke depan, bauran promosi dalam hal ini perlu dijalankan dengan baik.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Arin Apriliantini (2020) yang berjudul “Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner Ice Kepala Mataram” jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu bauran promosi dan volume penjualan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Es Kepala Mataram menggunakan bauran promosi, termasuk media periklanan, untuk mendongkrak penjualan. Caranya dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat umum secara online melalui media seperti Instagram dan aplikasi ojek online. Selain menggunakan iklan promosi, Ice Kepala Mataram juga melakukan penjualan personal dengan menghadiri acara-acara yang berfungsi untuk menginformasikan calon pelanggan tentang kehadiran perusahaan dan lini produknya. Selain itu, Es Kepala Mataram menggunakan media promosi penjualan sebagai bagian

dari bauran promosi yang meliputi pemberian diskon atau penawaran khusus kepada pelanggan setianya serta diskon pada hari-hari tertentu.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Liliyana (2020) yang berjudul *Implementasi Bauran Promosi Pada Uaha Kuliner Restoran Bumbu Desa Ciledug*. Pada penelitian ini melihat implementasi dari bauran promosi yang diterapkan pada usaha kuliner Restoran Bumbu Desa Ciledug pada saat masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan temuan penelitian, Restoran Bumbu Desa Ciledug memanfaatkan berbagai teknologi, termasuk SMS blast, penjualan langsung, promosi penjualan, dan postingan media sosial di Facebook dan Instagram selain iklan radio lokal. Bisnis kuliner Rumah Makan Bumbu Desa Ciledug terbukti sangat sukses di masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan cara ini, terbukti dengan peningkatan patronase setiap bulannya.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Indah Arum Puspitasari, Sasongko, Didik Eko Julianto (2015) yang berjudul “*Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha Clothing Jember Banget*”, Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosi diterapkan pada perusahaan apparel Jember Banget. Berdasarkan temuan penelitian, perusahaan fashion Jember Banget menggunakan pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi untuk melakukan bauran promosi. Website, Instagram, Twitter, fanpage, dan billboard merupakan media periklanan yang digunakan. Kompetisi dan kontes desain kaos merupakan salah satu jenis promosi penjualan yang dijalankan. Sejumlah inisiatif hubungan masyarakat diluncurkan, antara lain sponsorship, acara bakti sosial, perayaan ulang tahun Jember Banget, dan acara-acara lain yang berfokus pada komunitas. Tenaga penjualan yang bertemu langsung dengan pelanggan dan melakukan aktivitas pameran terlibat dalam aktivitas penjualan pribadi. Sedangkan pemasaran langsung dilakukan melalui penggunaan *WhatsApp* dan *Blackberry Messenger*. Perusahaan *clothing* Jember Banget

melakukan pekerjaan yang cukup baik dalam menggunakan bauran promosi dalam hal ini.

Ketuju penelitian yang dilakukan oleh Sandeep Kumar (2017) yang berjudul *Does Promotional Mix Really Help Increase Brand Equity*, Dengan menganalisis pentingnya komponen bauran promosi termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, penelitian ini berupaya untuk menentukan apakah bauran promosi dapat membantu meningkatkan ekuitas merek atau tidak. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur-unsur bauran promosi berkontribusi terhadap ekuitas merek yang lebih tinggi. Karena bauran promosi merupakan strategi yang krusial dalam mendorong penjualan, upayakan pelaku bisnis untuk menjalankan promosi yang lebih memikat dan berdampak melalui berbagai media. Namun penelitian ini juga menegaskan bahwa promosi finansial dapat merugikan reputasi perusahaan dan memberikan dampak negatif. Akibatnya, elemen bauran promosi memiliki dampak dinamis dan signifikan terhadap ekuitas merek.

Kedelapan penelitian yang dilakukan oleh Francisco Guzman (2022) yang berjudul *How Does Promotion Mix Affect Brand Equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products*, Penelitian ini menggunakan metode mixing study pada produk partisipasi minimal untuk mengetahui bagaimana bauran promosi mempengaruhi ekuitas merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang memasukkan unsur hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi dapat memberikan dampak besar terhadap ekuitas merek karena promosi merek secara khusus mempengaruhi hubungan antara konsumen dan kesadaran merek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan lebih efektif untuk menginformasikan atau membujuk sehingga dapat menciptakan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Kesembilan penelitian yang dilakukan oleh Hiwot Meseret (2021) yang berjudul *The Effect of Promotional Mix-Element on Sales Volume (The Case of Anbesa*

Shoe Share Company), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komponen bauran promosi mempengaruhi jumlah penjualan sepatu di Anbesa. Data primer yang digunakan dalam penelitian adalah data primer berbasis kuesioner yang dikumpulkan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Statistik deskriptif, korelasi, dan regresi linier berganda adalah beberapa teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan promosi penjualan, penjualan pribadi, dan iklan oleh perusahaan sepatu Anbesa dalam bauran promosinya memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap volume penjualan. Sebaliknya, penggunaan pemasaran langsung dan hubungan masyarakat oleh perusahaan sepatu Anbesa sebagai bagian dari bauran promosinya mempunyai dampak yang secara statistik dapat diabaikan terhadap volume penjualan. Faktor-faktor ini umumnya berdampak besar terhadap volume penjualan, namun hasilnya tidak seperti yang diharapkan. Untuk meningkatkan volume penjualan, bisnis harus berkonsentrasi pada pengintegrasian periklanan, penjualan personal, dan peningkatan promosi penjualan.

Kesepuluh penelitian yang dilakukan oleh Saravanan Devadoss (2020) yang berjudul *The Effect of Promotion Mix on Sales Volume in the Banking Sector*, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bagian-bagian dari bauran promosi hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan periklanan yang mempengaruhi volume penjualan di industri perbankan. Dengan menggunakan delapan puluh sembilan responden yang dipilih pada tahap pengumpulan data primer, penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif. Data tersebut kemudian dikuantifikasi dengan menggunakan analisis regresi, korelasi, dan alat uji statistik chi-square. Berdasarkan temuan penelitian, komponen bauran promosi yang mempunyai dampak terbesar terhadap volume penjualan adalah periklanan. Telah terbukti bahwa peningkatan kinerja mereka akan dicapai melalui penerapan teknik periklanan yang efektif dan lebih menekankan pada periklanan. Sedangkan promosi bauran seperti promosi penjualan, penjualan personal,

dan penjualan senyap tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa bank harus fokus pada penelitian yang menunjukkan jumlah elemen anggaran yang harus dimasukkan dalam kampanye promosi ini. Sebab, penelitian merupakan salah satu media yang digunakan untuk menekan biaya produksi massal.

Kesebelas penelitian yang dilakukan oleh Mehdi Rastegari (2018) yang berjudul *The Effect of Promotional Mix on the Increased Sales of Sports Products in Shiraz City*, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran promosi mempengaruhi penjualan produk olahraga di Shiraz. untuk mengumpulkan data menggunakan populasi yang terdiri dari semua pelanggan yang mengunjungi toko perlengkapan olahraga Shiraz dalam jumlah tak terbatas. Selanjutnya, dengan menggunakan software Lisrel, data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Temuan penelitian menunjukkan pentingnya komponen bauran promosi termasuk hubungan masyarakat, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi dalam meningkatkan penjualan perlengkapan olahraga di Shiraz. Sangat penting untuk memahami konsep bauran promosi. Oleh karena itu, untuk membujuk calon pelanggan agar tertarik membeli produk olahraga di Kota Shiraz, perencanaan dan pelaksanaan semaksimal mungkin dilakukan pada periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung berbagai program.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Implementasi Bauran Promosi (<i>Promotions Mix</i>) Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Syariah Hotel Radho Hotel Malang, Abiidah Wislaturochmah, 2018.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori yang digunakan sama yaitu bauran promosi. 2. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu metode penelitian kualitatif. 	1. Objek yang diteliti berbeda.	Berdasarkan hasil penelitian, bauran promosi Syariah Radho Hotel Malang cukup efektif dalam meningkatkan volume penjualan sehingga dapat dikatakan sangat baik.
2	Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur, Siti Lailatuz Zahro, 2019.	1. yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif.	1. Objek yang diteliti berbeda.	Toko bangunan Tunggal Tata menerapkan bauran promosi melalui lima elemen yaitu <i>Advertising</i> melalui logo, <i>Personal Selling</i> melalui pelayanan yang diberikan, <i>Sales Promotion</i> melalui pemberian hadiah, <i>Direct Marketing</i> melalui media katalog, dan <i>Word of Mouth</i> .
3	Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Pada Usaha Rinjani Jamur Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo, Yessi Novita Ambarsari, 2021.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori yang digunakan sama yaitu bauran promosi dan volume penjualan. 2. Metode penelitian sama menggunakan metode penelitian kualitatif. 	1. Jenis penelitian sebelumnya berfokus pada <i>field research</i> yaitu pengumpulan data yang berada di tengah-tengah masyarakat, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada penerapan teori yang dilakukan oleh objek.	saat ulang tahun Rinjani Jamur saja, sedangkan untuk <i>Personal Selling</i> Rinjani Jamur melakukannya kepada para pedagang yang ada di pasar maupun kepada para konsumen, dan untuk <i>Public Relation</i> Rinjani Jamur menjalankan hubungan yang sangat baik dengan penawaran bantuan 1000 baglog jamur yang diberikan secara percuma.

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner Ice Kepala Mataram, Arin Apriliantini, 2020.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori yang digunakan sama yaitu bauran promosi dan volume penjualan. 2. Metode penelitian sama menggunakan metode penelitian kualitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek atau studi kasus yang diteliti berbeda. 	Upaya yang dilakukan oleh Ice Kepala Mataram untuk meningkatkan volumen penjualan yaitu dengan cara meningkatkan media promosi agar konsumen lebih mengetahui keunggulan dari Ice kepala Mataram, meniadakan menu-menu yang harga bahan bakunya tidak stabil agar tidak terjadi pengurangan porsi agar para konsumen tidak kecewa dan membuat inovasi-inovasi baru pada menu yang tersedia agar konsumen tidak bosan dan Ice Kepala Mataram lebih siap menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat.
5	Implementasi Bauran Promosi Pada Uaha Kuliner Restoran Bumbu Desa Ciledug, oleh Liliyana, 2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teori yang digunakan sama yaitu menggunakan teori bauran promosi dan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu metode penelitian kualitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek atau studi kasus yang diteliti berbeda. 	Bahwa bauran promosi yang diterapkan pada saat masa pandemi covid-19 di Usaha Kuliner Restoran Bumbu Desa Ciledug menunjukkan hasil yang baik, hal itu terbukti dengan adanya penimngkatan jumlah pelanggan setiap bulannya.
6	Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha <i>Clothing</i> Jember Banget, oleh Indah Arum Puspitasari, dkk, 2015.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teori yang sama yaitu bauran promosi. 2. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu variabel yaitu bauran promosi sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu bauran promosi dan volume penjualan. 	Bahwa usaha <i>clothing</i> Jember Banget mengimplementasikan bauran promosi melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
7	<i>Does Promotional Mix Really Help Increase Brand Equity</i> , Sandeep Kumar, 2017.	1. Menggunakan teori yang sama yaitu bauran promosi.	1. Pada penelitian ini metode yang digunakan berbeda.	Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa komponen bauran promosi membantu meningkatkan ekuitas merek. Elemen bauran promosi mempunyai dampak signifikan terhadap ekuitas merek.
8	<i>How Does Promotion Mix Affect Brand Equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products</i> , Francisco Guzman, 2022.	1. Teori yang digunakan sama yaitu teori bauran promosi.	1. Metode yang digunakan berbeda. Selain itu objek dan studi kasus yang diteliti berbeda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi secara signifikan dapat mempengaruhi ekuitas merek. Dengan kata lain bauran promosi berguna sebagai akses untuk terhubung ke pelanggan sehingga dapat memperkuat ekuitas merek.
9	<i>The Effect of Promotional Mix-Element on Sales Volume (The Case of Anbesa Shoe Share Company)</i> , Hiwot Meseret, 2021.	1. Teori yang digunakan sama yaitu teori bauran promosi dan volume penjualan.	1. Metode yang digunakan berbeda serta studi kasus dan objek yang diteliti berbeda.	Penelitian ini menegaskan bahwa bauran promosi dapat meningkatkan volume penjualan karena dipengaruhi oleh unsur-unsur bauran promosi seperti Periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.
10	<i>The Effect of Promotion Mix on Sales Volume in the Banking Sector</i> , Saravanan Devadoss, 2020.	1. Teori yang digunakan sama yaitu teori bauran promosi dan volume penjualan.	1. Metode yang digunakan berbeda serta objek yang diteliti juga berbeda.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi memang dapat mempengaruhi volume penjualan, tetapi dari semua elemen dari bauran promosi yang paling besar pengaruhnya adalah periklanan.

No	Judul, Peneliti, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
11	<i>The Effect of Promotional Mix on the Increased Sales of Sports Products in Shiraz City</i> , Mehdi Rastegari dkk, 2018.	promosi dan volume penjualan.	Teori yang digunakan sama yaitu bauran Metode penelitian yang digunakan berbeda serta	menunjukkan bahwa bauran promosi dengan menggunakan elemen seperti periklanan, promosi penjualan, publik relasi, dan penjualan pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan barang olahraga di Shiraz. Dengan adanya bauran promosi tersebut menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.
12	Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Konveksi Kaos Sablon Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang), Wisnu Dwi Candra, 2023.	Teori Yang digunakan sama yaitu Bauran promosi.	Objek yang diteliti berbeda.	Dalam proses

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

2.3 Kajian Teori

2.3.1 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler (2005) bahwa bauran promosi terdiri dari sejumlah komponen, termasuk periklanan (*advertising*), yang didefinisikan sebagai "penyajian ide non-pribadi dan promosi produk atau layanan melalui sponsor berbayar, promosi penjualan (*sales promotions*), yang merupakan insentif jangka pendek untuk mencoba suatu produk atau kredit, hubungan masyarakat (*human relationship*) dan publisitas

(*publicity*), yang melibatkan "promosi dengan berbagai program dan untuk melindungi citra perusahaan atau produk, penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu proses melakukan percakapan langsung dengan calon pelanggan dan menanggapi pesan mereka langsung, dan pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu penggunaan alat komunikasi nonpribadi seperti telepon, surat, faks, dan email untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan dan pembeli. Selain itu menurut pendapat dari Simamora (2000) bahwa kata bauran promosi mengacu pada pilihan instrumen promosi yang digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa, yang pengertiannya mencakup seluruh bagian proses komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.

Pada prinsipnya dalam promosi mengacu pada tujuan yang sama yaitu memperkenalkan dan menjual suatu produk. Menurut Stanton (2006) mengemukakan bahwa materi yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau meyakinkan pasar agar menerima tawaran perusahaan dikenal sebagai bauran promosi. Media informasi yang digunakan untuk mempengaruhi atau meyakinkan pelanggan agar tertarik dan membeli suatu produk disebut media promosi. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan mengangkat sebuah citra pada perusahaan melalui pemberian informasi yang dilakukan kepada publik terkait kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan. Dengan adanya bauran promosi, perusahaan mampu mengembangkan daya jual sebagai pembeda dengan kompetitor, hal ini bertujuan agar perusahaan mempunyai identitas dan *value* tersendiri yang mampu menjadi daya jual agar dapat dirasa *eksklusif* dimata para konsumen sehingga konsumen dapat memiliki loyalitas lebih terhadap perusahaan.

Bauran promosi adalah komponen penting dari suatu proses pemasaran karena memungkinkan produk dikomunikasikan kepada pelanggan, memungkinkan mereka mempelajari rilis baru dari perusahaan dan membantu mencapai tujuan pemasaran. Menurut Shimp (2003), program pemasaran dan komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut dengan bauran promosi merupakan metode yang paling sering digunakan untuk membangun suatu merek. Tujuannya adalah untuk membantu konsumen

membentuk asosiasi positif, khas, dan kuat dalam pikiran mereka antara manfaat merek dan atributnya. Produk berkualitas baik dapat melambungkan nilai suatu produk, yang merupakan citra organisasi, sehingga membangun ekuitas merek karena dapat mempresentasikan nilai dari suatu produk yang merupakan gambaran dari perusahaan.

Dalam memperkenalkan suatu produk, bauran promosi ini sangat penting agar suatu produk dapat tersampaikan ke konsumen dan dapat dibeli atau digunakan oleh konsumen. Mursid (2006) mengemukakan bahwa publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotions*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan periklanan adalah empat kategori di mana teknik promosi secara umum dapat dipisahkan, Dalam pemasaran produk terdapat suatu proses yang dinamakan promosi dimana kegiatan promosi terdapat berbagai elemen yang mendasari perusahaan dalam melakukan aktivitas promosi, elemen ini dinamakan bauran promosi, karena dasar dari bauran promosi terdapat banyak teori yang digunakan pemasar untuk memperkenalkan produknya. Bisnis memanfaatkan kombinasi promosi untuk mengarahkan pelanggan pada titik di mana mereka siap membeli barang dari suatu merek.. Lima komponen bauran promosi menurut Kotler (2005) yaitu adalah hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Berdasarkan dari beberapa definisi atau pengertian dari bauran promosi diatas, bahwa sejumlah komponen terlibat dalam melakukan kegiatan promosi, seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan periklanan. Komponen-komponen ini dapat digunakan sebagai instrumen dalam proses promosi, dan instrumen yang dipilih dapat dimodifikasi agar sesuai dengan kondisi penjualan bisnis.

Pada dasarnya promosi yang dilihat dalam prespektif Islam harus memiliki etika dan secara terbuka menuturkan dari kebenaran produk yang diberikan dengan tidak melebih-lebihkan dari apa yang ada pada produk tersebut, dengan ini seorang yang melakukan kegiatan promosi harus benar-benar mengatakan apa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk tersebut. Perilaku tersebut merupakan bentuk

pertanggung jawaban atas apa yang telah disampaikan kepada konsumen, sebagaimana firman-Nya pada surah Al-Muddatstsir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: *“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”*
(Q.S. Al-Muddatstsir:38)

Menurut tafsir dari Hamka (1973) Pada ayat sebelumnya, kita telah diperingatkan bahwa setelah manusia diperingatkan, terserah pada mereka apakah mereka akan bertindak secara bertanggung jawab dan melakukan perbuatan baik sebelum meninggal guna memperlengkapi diri mereka untuk pertahanan diri di akhirat, atau apakah mereka akan melakukan hal yang sama. akan mundur, ragu-ragu, atau tidak peduli terhadap tuntutan Rasul sebagai pemenuhan amanat Tuhan. Berdasarkan penafsiran ini, masyarakat akan lebih berhati-hati dalam berperilaku, terutama mereka yang berprofesi sebagai pemilik usaha atau yang berjualan. Jika seseorang memasarkan dan mempromosikan barangnya, maka ia harus jujur dan menjelaskan dengan tepat barang yang dijualnya, karena jika di kemudian hari ia berbohong maka ia akan bertanggung jawab di akhirat.

Menurut Djakfar (2019), setiap orang atau kelompok diberikan kebebasan untuk mengejar keuntungan sebesar-besarnya, namun mereka juga dituntut untuk terkendala oleh moralitas dan keimanan, yang berarti mereka tidak sepenuhnya bebas untuk mentransfer modalnya ketika melakukan usaha atau belanja. kekayaan mereka. Oleh karena itu, peradaban Islam selalu terkendala oleh ajaran agama yang disebut etika atau moral dan tidak dapat hidup bebas tanpa terlibat dalam berbagai kegiatan ekonomi. Selain itu, promosi yang melibatkan sumpah yang kuat dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini dimungkinkan karena pelanggan secara tidak langsung akan berhenti melakukan pembelian jika mereka menemukan bahwa sumpah yang mereka ucapkan hanyalah salinan dan omong kosong belaka. Bahkan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan menceritakan hal tersebut kepada orang lain.

rincian tentang barang yang dijual untuk mencegah lebih banyak pelanggan melakukan pembelian. Dengan hal ini diperlukan kejujuran dalam menjual suatu produk tanpa adanya sumpah yang berlebihan dan sifatnya membohongi konsumen, sebagaimana firman-Nya pada surah Ali Imran ayat 77 Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih*” (Q.S. Ali Imran:77)

Menurut tafsir dari Shihab (2002) Bagian ini menjelaskan bagaimana kepercayaan bisa disalahgunakan. kebohongan sering kali didukung oleh sumpah, dan pengkhianatan melahirkan kebohongan dan ingkar janji. Alhasil, ayat ini membahas tentang orang-orang yang bersumpah untuk menipu dan mengkhianati orang lain demi mendapatkan keuntungan finansial. Sesungguhnya orang-orang yang melanggar perjanjian-perjanjian yang telah Allah tetapkan, seperti menghormati hak dan kewajiban orang lain dan menepati sumpah yang mereka ucapkan dan janjikan untuk ditegakkan, demi mengejar kesenangan duniawi sekalipun hal itu tampak indah bagi mereka akan melakukan hal yang sama. tidak diberikan sedikit pun kenikmatan akhirat. Pada hari kematian, mereka tidak akan dipandang dengan cinta dan akan dijauhi oleh Tuhan. Mereka akan menanggung siksaan yang sangat menyiksa dan tiada habisnya karena dosa-dosa mereka tidak akan pernah diampuni.

Perspektif Islam terhadap promosi pemasaran, kebenaran dan kebenaran informasi ketika seorang pelaku usaha mengiklankan barangnya, tidak mengakui ungkapan klasik kapitalis “biarkan pembeli berhati-hati”, yang mengacu pada keharusan pembeli untuk berhati-hati, atau “veat vendor, yang merujuk pada perlunya kehati-hatian pelaku usaha. Posisi Islam yang terwakili dalam gagasan perjanjian Islam

berpendapat bahwa berlaku konsep keseimbangan atau keseimbangan, dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati (Djakfar, 2019). Pelanggan akan kecewa jika Anda menjalankan promosi yang terlalu berlebihan dan produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi. Hal ini akan menyebabkan pelanggan memberi tahu calon pelanggan tentang buruknya kualitas produk dan mungkin merusak reputasi suatu perusahaan. Oleh karena itu, periklanan yang secara akurat menggambarkan fitur suatu produk dianggap lebih baik daripada penempatan produk yang terlalu dramatis, karena mungkin tampak tidak menguntungkan bagi calon pembeli. Kejujuran dalam proses promosi merupakan hal utama yang harus dilakukan. Perspektif Islam berpendapat bahwa dilarang melakukan penipuan dalam proses promosi, baik secara lisan maupun fisik. Hal ini berkaitan dengan etika pengusaha dalam melakukan bisnis yang sudah dijelaskan dalam firman Allah Swt pada QS. Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَى
مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”*. (QS Al-Hujarat 6)

Shihab (2002) mengartikan ungkapan ini dengan makna bahwa orang beriman tidak boleh berharap atau jarang bertemu dengan orang yang jahat. Hal ini dimaksudkan agar orang-orang jahat merasa malu dengan ringkasannya dan menyadari bahwa umat Kristiani tidak mudah tertipu dan akan menyelidiki kebenaran semua materi. Salah satu ayat yang menjadi landasan memajukan agama dalam kehidupan bermasyarakat adalah ayat di atas, yang juga memberikan tuntutan yang sangat wajar terhadap pengalaman dan penerimaan berita. Keberadaan dan hubungan manusia harus didasarkan pada fakta-fakta tertentu yang sudah diketahui secara luas. Karena manusia pada dasarnya tidak mampu mengakses semua informasi, mereka bergantung pada

pihak ketiga yang dapat dipercaya untuk hanya mengkomunikasikan informasi yang akurat.

Dalam prespektif etika bisnis Islam, agar tidak merugikan pelanggan, harus mempertimbangkan prinsip etika saat menjalankan promosi. Pelaku usaha dalam situasi ini dituntut untuk bersikap ikhlas, tidak memihak, dan adil serta tidak mengejar keuntungan sendiri dengan mengorbankan pihak lain yang menderita akibat iklan yang menipu, karena pada dasarnya penipuan dalam bentuk apapun sangat dilarang dalam agama karena bisa merugikan seseorang dan merupakan suatu bentuk kejahatan, maka dari itu dalam melakukan bisnis apapun harus didasari sifat baik dan niat baik agar dapat mendatangkan keuntungan dan keberkahan. Jika menyangkut isi pesan, pesan tersebut harus tulus, terbuka, dan dapat dimengerti. dalam artian barang yang diiklankan harus sesuai dengan barang aslinya. Tidak manipulatif dalam arti tidak bertindak sedemikian rupa sehingga memaksa calon pelanggan untuk melakukan apa pun. Jelas sekali bahwa perilaku konsumtif tidak sesuai dengan akidah Islam (Djakfar, 2019).

2.3.2 Bentuk-bentuk Bauran Promosi

Menurut Kotler (2007) periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotions*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) adalah enam komponen bauran promosi. Semuanya pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, namun berubah bergantung pada tugas tertentu. Berikut adalah merupakan enam elemen buran promosi yaitu :

1. Advertising (Periklanan)

Kotler (2007) mendefinisikan periklanan sebagai proses menyajikan konsep, produk, atau layanan kepada khalayak sasaran. Tujuan periklanan adalah untuk mendidik masyarakat dan mengembangkan preferensi merek terhadap suatu produk dengan menyebarkan pesannya. Menurut Tjiptono (2008), periklanan adalah suatu

jenis komunikasi tidak langsung yang dibangun berdasarkan fakta mengenai fitur atau manfaat suatu produk dan dirancang untuk menimbulkan emosi positif yang dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Swastha (2009), periklanan adalah jenis komunikasi tidak langsung yang dibangun berdasarkan fakta tentang fitur dan manfaat suatu produk dan disajikan sedemikian rupa yang dimaksudkan untuk menimbulkan emosi positif dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menyebarkan berita tentang suatu produk atau jasa melalui sponsorship di media cetak dan elektronik dikenal dengan istilah periklanan.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler (2007), promosi penjualan adalah berbagai metode insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk membujuk pelanggan atau konsumen agar melakukan pembelian produk tertentu dalam jumlah yang lebih besar dan lebih cepat. Menurut Tjiptono (2008) Promosi penjualan adalah jenis sumber daya langsung yang memanfaatkan serangkaian insentif yang dapat dikonfigurasi untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian produk langsung atau melakukan lebih banyak pembelian secara keseluruhan. Dengan promosi penjualan, dapat menarik klien baru, membuat mereka mencoba produk baru, dan kemudian membujuk mereka untuk membeli lebih banyak barang secara keseluruhan, bahkan dapat menggunakan promosi penjualan untuk menghasut konsumen agar melakukan pembelian impulsif dengan mengkritik tindakan bisnis pesaing, yang dapat meningkatkan hubungan antara pembeli dan penjual. Promosi penjualan dimaksudkan dapat merubah suatu kondisi penjualan di perusahaan karena dengan adanya cara melakukan promosi penjualan dapat menarik minat dari para calon pembeli.

Promosi penjualan, secara umum, adalah jenis persuasi langsung yang memanfaatkan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian produk atau meningkatkan jumlah barang yang mereka beli. Promosi penjualan hadir dalam berbagai bentuk dan pendekatan, namun

semuanya bertujuan untuk membujuk calon pembeli agar membeli barang yang ditawarkan. Dengan banyaknya variasi dalam promosi penjualan, bisnis dapat memilih pendekatan yang sesuai untuk diterapkan dalam organisasi. Menurut Simamora (2000) bahwa berbagai teknik insentif digunakan dalam kampanye pemasaran untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Dalam promosi penjualan, ada beberapa strategi untuk menjual produk lebih cepat atau dalam jumlah lebih banyak. Beberapa strategi tersebut antara lain dengan memberikan undian, hadiah, sampel, dan sejenisnya.

3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Tujuan personal sales adalah membujuk calon konsumen agar membeli barang yang ditawarkan, itu adalah jalur komunikasi langsung antara vendor dan pelanggan. Ini memberi calon pembeli gambaran umum tentang barang yang akan dijual dan memberi mereka informasi tentang barang tersebut. Menurut Kotler (2005), *personal selling* adalah presentasi lisan yang dilakukan selama diskusi dengan tujuan membangun hubungan positif dan mencapai kesepakatan dengan klien. Dalam penjualan pribadi, transaksi terjadi langsung antara vendor dan calon pelanggan, dalam hal ini, penjual secara langsung memperkenalkan barangnya untuk menarik minat calon pelanggan, penjual dapat dengan langsung memperkenalkan dan mempresentasikan barang yang mereka jual kepada calon pembeli, dengan kata lain penjual dapat dengan langsung menemui dan berhubungan dengan calon pembeli. Hubungan antara penjual dan calon pembeli dalam *Personal Selling* terjadi tanpa adanya pihak ketiga karena kontak ini terjadi secara langsung melalui *face to face* antara penjual dan calon pembeli, hal ini dapat memungkinkan terjadinya efisiensi proses jual beli karena dilihat dari segi profit yang tidak melibatkan pihak lain dalam proses ini.

Secara umum, penjualan personal mengacu pada komunikasi yang antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk memberikan informasi terkait suatu produk

dan membantu pembeli memahaminya guna menjalin hubungan atau pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak, dengan ketidak adanya campur tangan pihak lain bisa dikatakan penjualan pribadi merupakan bentuk bauran promosi yang bisa dilakukan dengan biaya minim sehingga dapat menghemat anggaran. Simamora (2001) mendefinisikan penjualan personal sebagai melakukan presentasi lisan untuk meyakinkan satu atau lebih calon konsumen agar membeli suatu produk selama pertemuan tatap muka. Kotler (2007) membagi penjualan personal menjadi tiga kategori yang pertama yaitu penjualan ritel, yang melibatkan tenaga penjualan yang melayani pelanggan yang datang ke bisnis, yang kedua yaitu penjualan lapangan, yang melibatkan tenaga penjualan yang melakukan penjualan di luar usaha dengan mengunjungi pelanggan secara langsung atau usaha lain, dan yang ketiga yaitu penjualan eksekutif, yang melibatkan CEO yang bertindak sebagai tenaga penjualan dan melakukan penjualan.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Kotler (2014) menggambarkan pemasaran langsung sebagai keterlibatan dalam komunikasi langsung dengan pelanggan dan orang-orang yang menjadi sasaran yang tepat untuk memperoleh tanggapan langsung dan membina hubungan pelanggan yang kuat. *Direct marketing* yang sering juga disebut pemasaran langsung, adalah strategi pemasaran yang menggunakan metode distribusi dan komunikasi untuk menjangkau konsumen secara langsung, tanpa perantara mana pun. Untuk melakukan pemasaran langsung seorang pelaku usaha dalam hal ini dapat menawarkan produknya ke dalam lingkungan suatu pemasaran, dengan kata lain harus mampu berkomunikasi untuk mengambil sebuah peluang jika mana ada peluang potensial untuk melakukan penjualan produk. Reaksi yang terukur dalam proses transaksi merupakan tujuan dari sistem pemasaran interaktif dalam proses pemasaran langsung yang menggunakan satu atau lebih media. Pelaku usaha harus mampu membaca peluang untuk melakukan pemasaran langsung, jika peluang yang dilihat potensial bagi usahanya atau sesuai dengan apa yang mereka jual maka pelaku usaha dapat melakukan pemasaran langsung

yaitu dengan cara menawarkan atau mengkomunikasikan bagaimana kualitas serta keunggulan dari produk yang dijual.

Menurut Tjiptono (2008) Menggunakan pemasaran langsung adalah cara paling efisien untuk menerapkan bauran promosi. Tahapan proses pelaksanaan pemasaran yang disebut dengan pemasaran langsung dimulai dari penyediaan barang atau jasa, berlanjut pada pelaksanaan transaksi antara penjual dan pembeli, dan dapat menghasilkan perilaku berupa sikap atau tanggapan terhadap pemasaran yang dilakukan, ditentukan oleh tingkat preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. Pihak yang satu dengan pihak yang lain mempunyai hubungan yang erat dalam pemasaran langsung. Hal ini disebabkan karena proses pelaksanaan pemasaran langsung menimbulkan hubungan timbal balik antara kedua pihak yang dilandasi oleh kebutuhan dan kepentingan yang harus dipenuhi. Selain itu pemasaran langsung bisa dibidang pemasaran yang efektif dalam bauran promosi karena penggunaan media yang digunakan pada pemasaran langsung banyak digunakan dan diakses oleh masyarakat luas, sehingga penyebaran informasi mengenai produk yang diberikan dapat tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat, oleh karena itu memudahkan masyarakat umum untuk mengetahui produk yang ditawarkan.

5. *Word of Mouth* (Dari Mulut ke Mulut)

Menurut Hasan (2010) *Word of Mouth* merupakan rekomendasi dari pelanggan ke calon pelanggan yang berbentuk pujian terhadap produk yang sudah dibeli. Hal ini bisa terjadi karena adanya pengalaman pelanggan saat membeli produk tersebut dan timbul kesan baik setelah membeli produk tersebut, sehingga pelanggan tersebut menyebarkan pengalaman mereka lewat omongan dan disebut dari mulut ke mulut. Promosi seperti ini berupa penyaluran informasi melalui komunikasi secara lisan dengan bentuk kegiatan bercerita antara dua orang atau lebih. *Word of Mouth* sangat besar pengaruhnya terhadap kepercayaan calon pelanggan karena promosi seperti ini langsung dari pengalaman pembeli sebelumnya, bahkan pengaruh ini lebih dapat

dipercaya karena dari sama-sama konsumen. Dengan adanya pengalaman baik dari pelanggan, pelanggan dapat melakukan testimoni terhadap produk yang sudah dibeli dan melakukan informasi ke para masyarakat sehingga informasi mengenai produk dapat tersampaikan ke masyarakat luas.

6. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa hubungan masyarakat mencakup serangkaian inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan dan melestarikan citra merek untuk suatu bisnis atau produk. Hal ini juga dapat membantu dunia usaha membangun hubungan positif dengan berbagai komunitas dan mendapatkan publisitas yang mereka cari. Selain itu, hubungan masyarakat dapat mengevaluasi opini publik. Dalam memperoleh pelanggan, perusahaan dalam melakukan *Public Relations* biasanya dengan mengadakan *event* yang terkait dengan apa identitas dari perusahaan tersebut, misalnya perusahaan yang menjual produk untuk kalangan anak muda akan mengadakan *event* yang disukai oleh anak muda sehingga akan timbul hubungan antara perusahaan dan loyalitas konsumen.

Menurut Rambat (2006) bahwa hubungan masyarakat adalah komponen pemasaran yang penting, yang mengharuskan bisnis untuk terhubung dengan masyarakat umum selain dengan pemasok, distributor, dan pelanggan mereka. Untuk membangun hubungan positif dengan masyarakat, hubungan masyarakat mengacu pada praktik manajemen yang terlibat dalam interaksi sosial dengan komunitas yang lebih luas. Dalam hubungan masyarakat erat kaitannya dengan opini publik, dalam hal ini perusahaan berupaya untuk memberikan pengaruh agar publik memberikan opini positif terhadap perusahaan agar terciptanya citra baik perusahaan dimata publik sehingga dapat dengan mudah perusahaan diterima oleh masyarakat luas. Perusahaan mampu mempertahankan reputasi dan eksistensi dengan adanya hubungan masyarakat karena pada dasarnya hubungan masyarakat dapat memberikan pengaruh positif

terhadap prespektif masyarakat terhadap perusahaan dengan menjalin hubungan baik dimata masyarakat dan akan menimbulkan simpati di benak masyarakat.

2.3.3 Manfaat Bauran Promosi

Promosi mengacu pada tindakan yang menyampaikan keunggulan suatu produk dan mempengaruhi target pasar untuk menyadarinya. Dalam hal ini promosi digunakan pebisnis untuk mencapai pada segmentasi konsumen yang dituju. Untuk menentukan promosi juga harus sesuai apa yang disukai oleh segmentasi pasar yang dituju, karena ketertarikan konsumen terhadap promosi akan menimbulkan terjadinya sebuah pembelian yang dilakukan oleh konsumen sehingga produk akan masuk pada segmentasi pasar tujuan perusahaan (Armstrong, 2012). Sedangkan promosi menurut Widiyono dan Pakkanna (2013) adalah penggunaan strategi atau taktik lain untuk memasarkan barang atau informasi yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha kepada pelanggan. Promosi adalah taktik yang digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan barang atau produknya dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap apa saja produk yang dijual sehingga dapat dikenal masyarakat luas. Dalam melakukan proses promosi setiap perusahaan mempunyai teknik dan strategi yang dirancang guna mendapatkan efektifitas dalam melakukan sebuah promosi. Berikut adalah beberapa manfaat dari bauran promosi:

1. *Advertising* (Periklanan)

Ini adalah metode komunikasi impersonal yang digunakan bisnis. Untuk menyebarkan konsep suatu produk kepada masyarakat umum, perusahaan menggunakan media periklanan untuk melakukan hal ini. Melalui media periklanan, perusahaan dapat megkomunikasian pesan dan *campaign* produk mereka dengan terstruktur, sehingga menimbulkan daya tarik kepada masyarakat terhadap produk. Manfaat dari periklanan diantaranya yaitu:

- a. Produk yang dipromosikan mudah di ingat oleh masyarakat.
- b. Meningkatkan jangkauan pelanggan.

- c. Memberi informasi tentang produk kepada calon konsumen.
- d. Meningkatkan penjualan produk.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Bentuk dari promosi dalam upaya meningkatkan penjualan ada beberapa macam seperti memberikan hadiah atau potongan harga pada produk-produk tertentu atau pada tanggal tertentu. Media dalam melakukan promosi juga bermacam-macam seperti melakukan sample produk maupun diskon ke pembeli. Dengan melakukan promosi penjualan lewat berbagai media dapat menawarkan keuntungan, seperti:

- a. Memberikan dorongan kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian.
- b. Informasi mudah diterima dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Mendapatkan konsumen atau pelanggan baru

3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi merupakan praktik vendor berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan dengan harapan mencapai kesepakatan. Dalam hal ini pihak pengusaha dapat mendatangi langsung konsumen dengan menawarkan barang atau produk yang dijual serta menjelaskan apa saja keunggulan dan kelebihan produknya. Manfaat dalam melakukan penjualan pribadi yaitu:

- a. Mempertahankan loyalitas pelanggan dengan membangun citra baik dengan pelanggan secara langsung.
- b. Mempererat hubungan dengan konsumen.
- c. Mudah mendapatkan masukan dari konsumen.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang interaktif yang dapat menggunakan satu atau beberapa media periklanan sehingga dapat mendapatkan

tanggapan langsung dari pelanggan. dalam melakukan pemasaran langsung dapat menggunakan media seperti memberikan katalog produk, dan melakukan penjualan lewat media online seperti *market place*. Manfaat melakukan pemasaran langsung dapat berupa:

- a. Dapat memaksimalkan anggaran
- b. Mengajak konsumen menjadi pelanggan tetap
- c. Bisa personalisasi pesan penjualan

5. *Word of Mouth* (Dari Mulut ke Mulut)

Promosi penjualan *Word of Mouth* merupakan promosi penjualan yang dilakukan dari mulut ke mulut, bentuk promosi seperti ini yaitu berupa rekomendasi dari pelanggan ke calon pelanggan yang berbentuk pujian terhadap produk yang sudah dibeli. Karena adanya rasa puas yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli produk, konsumen tersebut akan merekomendasikan produk yang sudah dibeli kepada calon konsumen, sehingga calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Manfaat dari *Word of Mouth* yaitu:

- a. Tidak memerlukan biaya yang besar.
- b. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
- c. Meningkatkan volume penjualan.

6. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat bertujuan untuk mempengaruhi sikap masyarakat terhadap produk, organisasi, serta kebijakannya. *Public Relation* mencakup strategi untuk mengelola informasi perusahaan yang bisa disebarluaskan ke publik. Tujuan dari *Public Relations* yaitu untuk membangun dan mempertahankan citra baik perusahaan di mata publik. Manfaat dari *Public Relations* yaitu:

- a. Meningkatkan kredibilitas merek
- b. Mengubah pola pikir atau cara pandang publik terhadap merek

- c. Meningkatkan reputasi merek
- d. Mempertahankan citra baik merek di mata publik

2.3.5 Pengertian Penjualan

Kotler (2007) mengemukakan bahwa selain mendapatkan apa yang mereka perlukan atau inginkan, individu dan kelompok terlibat dalam pengelolaan proses sosial penjualan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Untuk mempersiapkan keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli, penjual harus memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan selama proses penjualan. Penjualan juga mengacu pada rangkaian peristiwa yang mengarah pada distribusi produk kepada pelanggan, termasuk tindakan penetapan harga. Di sini, penjualan dilakukan antara dua pihak atau lebih, pembeli dan penjual, menggunakan metode pembayaran yang sah dengan tujuan utama menghasilkan uang dari barang yang dijual. Penjualan adalah tujuan dari semua perusahaan yang memproduksi produk karena pada dasarnya perusahaan memproduksi produk untuk dijual dipasaran.

Penjualan menurut Abdullah (2017) adalah kegiatan tambahan atau pelengkap pembelian yang memungkinkan adanya transaksi. Jadi kegiatan jual beli merupakan satu kesatuan bagi peralihan hak dan transaksi yang akan dilakukan. Penjualan merupakan tujuan instrumen akhir dari perusahaan karena pembuatan produk lalu melakukan promosi pada dasarnya tujuan utamanya adalah terlaksananya proses penjualan. Dalam hal ini perusahaan mendapatkan profit yang sesuai dan sudah ditetapkan sebelumnya pada saat perencanaan usaha. Penjualan bertujuan mencari pembeli dengan melakukan kegiatan melalui promosi agar dapat mempengaruhi calon pembeli serta calon pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan yang dibutuhkan dengan mencari dan membeli produk yang ditawarkan.

Swastha (2014) mengartikan penjualan sebagai proses pertukaran barang atau jasa antara pembeli dan penjual dengan tujuan mencapai volume penjualan tertentu,

menghasilkan uang dari penjualan, mendorong perluasan usaha, memperoleh reputasi positif atas produk yang dihasilkan perusahaan, dan menetapkan target pada pasar yang sesuai atau sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam mencapai tujuan penjualan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh tenaga penjual, tetapi pada proses ini perlu adanya kerjasama dari beberapa pihak antara lain pihak keuangan yang menyediakan dana untuk melakukan produksi, lalu ada pihak bagian produksi yang bertugas membuat atau mencetak produk, serta bagian pemasaran yang bertugas menjual produk melalui berbagai cara salah satunya yaitu dengan promosi.

Islam memandang penjualan dalam aspek kehidupan tertentu, khususnya yang berkaitan dengan hubungan horizontal dalam kehidupan manusia, seperti penjualan atau aktivitas komersial, berada di bawah lingkup mu'amalah dalam perspektif Islam. Maka komponen ini mendapat perhatian khusus dalam ekonomi syariah. Menurut Masyhuri (2005), tidak semua cara berjualan atau berdagang dapat diterima. Islam mengharamkan transaksi tidak jujur yang mengandung unsur penipuan, transaksi yang merugikan salah satu pihak, dan perbuatan lain yang sejenis. Dari sudut pandang agama, perdagangan atau urusan bisnis yang dilakukan sesuai dengan ajaran agama adalah bernilai ibadah. Selain mendapatkan harta benda untuk memenuhi kebutuhan, berdagang dapat membantu seseorang mendekati diri kepada Allah SWT.

Merupakan perbuatan baik dalam perdagangan Islam untuk berusaha mendapatkan rezeki dari Allah. Salah satu tindakan untuk mendapatkan penghasilan yang beruntung adalah dengan melakukan jual beli yang jujur. Nabi Muhammad bekerja sebagai pedagang ketika ia masih muda, menjual barang-barang milik Khadijah, seorang pemilik kaya kemudian Khadijah selaku pemilik modal semakin tertarik pada Nabi setelah melihat kesuksesan dan integritasnya, yang akhirnya berujung pada pernikahan mereka. Surat An-Nisa ayat 29 menjelaskan mengapa dalam Islam dianjurkan melakukan jual beli. Putusan Allah Subhanahu wa Ta'ala:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

(Q.S An-Nisa: 29)

Menurut Shihab (2002), ayat ini menekankan pentingnya mematuhi hukum dan menjauhi apa yang disebut al-bathil, atau tidak menaati keyakinan atau standar agama yang diterima. Nabi SAW bersabda bahwa umat Islam harus mentaati syarat-syarat yang diterimanya dalam keadaan tersebut, dengan syarat tidak mengubah yang haram menjadi hukum atau sebaliknya. Ada tiga konsep yang terlibat dalam bisnis: komitmen, norma syariah dan mengikat secara hukum, serta kemitraan yang menguntungkan kedua belah pihak. Yang lebih penting lagi dari butir ketiga ini adalah etika yang memaksa para pebisnis untuk tidak hanya mencari keuntungan finansial dalam waktu dekat, namun juga melakukan hal yang lebih dari itu demi memenuhi harapan-harapan Al-Quran. Pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya harus berpedoman pada syarat-syarat yang terkandung dalam Al-Qur’an, karena dalam menjalankan usaha pelaku bisnis harus memikirkan betul bahwa tidak ada pihak yang dirugikan di dalamnya sehingga semua pihak yang terlibat bisa mendapatkan keuntungan dan mendapatkan berkah dari adanya proses jual beli.

Dari sudut pandang ekonomi Islam, perdagangan dan penjualan merupakan bagian kehidupan yang termasuk dalam kategori mu'amalah, atau bidang kehidupan manusia yang bersifat horizontal dan terkait dengan keagamaan. Karena keterkaitannya dengan sektor ril maka aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam. Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur dan mengandung unsur penipuan serta ada pihak yang dirugikan merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam. Jika melakukan aktivitas perdagangan menurut dengan ketentuan-ketentuan

yang telah digariskan oleh agama maka kegiatan tersebut sudah terhitung sebagai ibadah dan mendapatkan berkah, sebaliknya jika ketika melakukan kegiatan berdagang yang tidak sesuai dengan aturan atau bersifat melanggar garis ketentuan agama maka akan mendapatkan dosa dan tidak mendapatkan berkah (Masyhuri, 2005).

Dalam melakukan perniagaan atau proses transaksi jual beli seseorang harus melakukan atas dasar suka sama suka dan tidak merugikan pihak lain. Kejujuran adalah hal yang paling utama harus dimiliki oleh seorang penjual, karena menjual barang yang mereka pasarkan harus sesuai apa dari kondisi barang tersebut sehingga tidak membohongi calon pembeli. Selain itu dalam proses penjualan seseorang sangat dilarang melakukan riba, seorang muslim haram baginya mencari rejeki dengan cara riba, maka tidak akan ada keberkahan dalam hidupnya jika mendapatkan keuntungan dari jalan yang riba. Sebagaimana yang dijelaskan dalam surah Ali Imran ayat 130 Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”*

(Q.S Ali Imran:130)

Ayat ini mengharamkan praktek riba, menurut tafsir Shihab (2002). Nasehat kepada orang-orang yang beriman diutamakan, baru kemudian larangan terhadap riba. Hal ini awalnya memberikan pesan bahwa seorang mukmin tidak mencari dan memanfaatkan uang yang diperoleh melalui praktik riba. Mengikuti larangan ini, Allah mengingatkan kita untuk bertakwa kepada-Nya, yaitu menjaga diri kita aman dari hukuman-Nya – baik itu riba atau tidak – dan ingat bahwa mereka yang tidak menaati perintah ini atau membela riba akan menghadapi konsekuensi yang mengerikan. termasuk api neraka yang diperuntukkan bagi orang-orang kafir. Melihat beratnya hukuman maka kita hendaknya jika melakukan kegiatan jual beli haruslah menghindari riba.

Mencari rezeki Allah SWT melalui perdagangan dianggap sebagai perbuatan positif dalam iman Islam. Islam mengajarkan bahwa manusia harus jujur. Jujur dalam melakukan pembelian dan penjualan merupakan komitmen yang perlu dijunjung tinggi karena kepercayaan merupakan aset yang sangat mahal harganya. Kegiatan perdagangan juga harus menggunakan etika. Perilaku pembeli dan penjual sendiri merupakan perwujudan etika ini. Islam berpendapat bahwa aturan yang mengatur perdagangan, termasuk pembelian, penjualan, dan semua aktivitas terkait, merupakan kode etik perdagangan dan diukur berdasarkan standar kecerdasan manusia (Faizal, 2006).

2.3.6 Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut Swastha (2014) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

1. Trade Selling

Penjualan itu bisa terjadi jika produsen dan distributor membiarkan toko mendistribusikan barangnya dengan lebih efektif. Distributor bertugas mempromosikan, mendemonstrasikan, memperoleh, dan memperkenalkan item baru. Penjualan dagang pada dasarnya melibatkan pedagang yang mendistribusikan barang-barang mereka.

2. Missionary Selling

Penjualan semacam ini dilakukan kepada produsen yang mendistribusikan barangnya melalui distributor independen. Salah satu cara melakukan penjualan misionaris adalah dengan membujuk pelanggan untuk membeli barang dari dealer.

3. Technical Selling

adalah memberikan rekomendasi kepada pelanggan berdasarkan pengetahuan penjual terhadap produk yang dijual penjual. Hasilnya, pelanggan mungkin akan lebih mudah mencari dan mengidentifikasi produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

4. *New Bussines Selling*

Salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan disebut “penjualan bisnis baru”, yang melibatkan pencarian pelanggan potensial. Praktik analog yang digunakan oleh perusahaan asuransi untuk mencoba dan memulai transaksi baru oleh calon pelanggan offline adalah contoh penjualan bisnis baru.

5. *Responsive Selling*

Setiap tim penjualan dapat menggunakan rute mengemudi dan ritel untuk menanggapi permintaan dari pelanggan. Meskipun penjualan seperti ini tidak akan menghasilkan banyak uang, hal ini akan membangun hubungan saling percaya dengan pelanggan yang akan menghasilkan lebih banyak pembelian di kemudian hari.

William (1998) menyatakan bahwa penjualan adalah suatu proses yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana penjual berupaya memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan pembeli guna mencapai manfaat yang menguntungkan baik pembeli maupun penjual. Ada berbagai jenis penjualan, antara lain konsinyasi, ekspor, tunai, kredit, tender, dan penjualan grosir. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. Penjualan Tunai

Penjualan yang dilakukan dengan uang tunai atau pembayaran tunai disebut dengan penjualan tunai. Dalam transaksi tunai, pelanggan dapat segera membayar penjual sesuai jumlah yang disepakati setelah melakukan pembelian dari mereka.

2. Penjualan Kredit

Penjualan kredit merupakan jenis penjualan yang pembayarannya dilakukan secara berkala sesuai dengan jangka waktu pembayaran yang telah ditentukan dan jumlah yang disepakati, bukan secara tunai. Pembeli akan membayar penjual melalui cicilan.

3. Penjualan Tender

Penjualan ini dilakukan dengan melelang barang yang dijual dengan kelipatan para penawar yang telah disepakati sebelumnya, dan yang berhak memberi barang yaitu penawar yang melakukan penawaran tertinggi. Dalam penjualan tender penjual terlebih dahulu melakukan presentasi terhadap barang yang akan dijual.

4. Penjualan Konsinyasi

Transaksi yang dilakukan melalui perantara disebut konsinyasi penjualan. Perantara yang dimaksud adalah reseller yang bertugas menjual kembali barang yang telah dibeli dari penjual dan mendapatkan keuntungan yang ditentukan oleh penjual. Dalam penjualan konsinyasi diperlukan kerjasama dan komunikasi antara pihak penjual dan perantara sehingga barang yang dijual sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh penjual.

5. Penjualan Grosir

Penjualan grosir merupakan bentuk penjualan barang dalam partai besar dengan kata lain pembeli harus membeli barang dengan jumlah banyak dan telah ditetapkan oleh penjual. Patokan harga lebih murah di penjualan grosir tetapi harus membeli dalam jumlah besar., karena tujuan dari membeli di toko grosir adalah untuk diecer dan dijual kembali dengan memperoleh selisih keuntungan dari pembelian tersebut

2.4 Definisi istilah

2.4.1 Bauran Promosi

Sesuai analisis Kotler (2005), bauran promosi terdiri dari beberapa komponen, termasuk periklanan (*advertising*), yang didefinisikan sebagai presentasi ide non pribadi dan promosi produk atau layanan melalui sponsor berbayar, promosi penjualan (*sales promotions*) yang merupakan serangkaian insentif untuk merangsang minat terhadap suatu produk atau pengakuan dalam jangka pendek, hubungan masyarakat

(*public relations*) yang melibatkan promosi perusahaan atau produk melalui berbagai program dan menjaga citranya, penjualan personal (*personal selling*) yang melibatkan interaksi langsung dengan calon pelanggan melalui presentasi dan respon cepat terhadap pesan yang diterima, dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang melibatkan penggunaan saluran komunikasi non-pribadi seperti telepon, surat, faks, email, dan lain-lain untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan dan pembeli. Sedangkan bauran promosi menurut Stanton dalam Saladin (2006) adalah alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau meyakinkan pasar agar menerima produk suatu perusahaan. Media yang digunakan sebagai informasi untuk mempengaruhi atau meyakinkan pelanggan agar tertarik dan membeli suatu produk disebut media promosi. Bauran promosi pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, meskipun berbeda tergantung pada tugas tertentu., sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler (2007) yang menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari enam elemen yakni *Advertising*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Public Relation*.

Dari paparan beberapa pakar tentang bauran promosi, maka secara operasional di dalam penelitian ini yang dimaksud dengan bauran promosi adalah penerapan bauran promosi yang dikembangkan selain yang sudah ada di UD Responsible. Dari beberapa jenis bauran promosi yang sudah diterapkan di UD Responsible yaitu *Advertising* dan *Word of Mouth*, sedangkan dalam bauran promosi ada banyak jenis bauran seperti *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan *Public Relations*. Dalam hal ini UD Responsible akan lebih maksimal jika menerapkan semua elemen dalam bauran promosi, yang akan dapat memaksimalkan penjualan dalam meningkatkan volumen penjualan.

2.4.2 Volume Penjualan

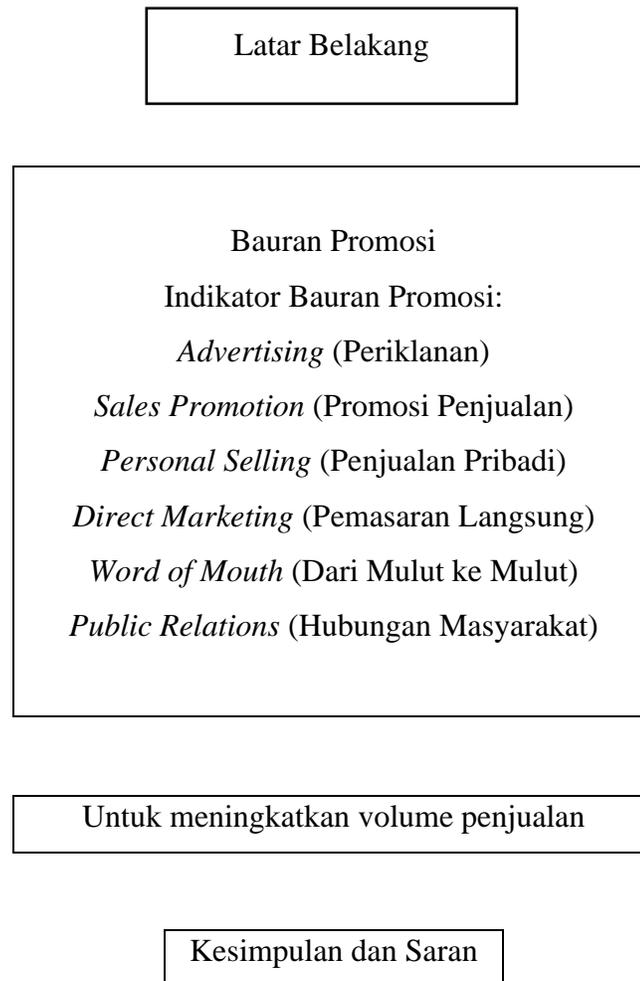
Rangkut (2009) mengartikan penjualan sebagai peralihan hak kepemilikan suatu barang dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama. Sedangkang penjualan menurut Abdullah (2017) adalah kegiatan tambahan atau pelengkap pembelian yang memungkinkan adanya transaksi. Oleh karena itu, operasi pembelian dan penjualan berfungsi sebagai satu kesatuan untuk peralihan hak dan penyelesaian transaksi. Tujuan akhir perusahaan adalah meningkatkan penjualan karena pada hakikatnya pelaksanaan proses penjualan merupakan tujuan pertama yang disusul dengan produksi barang dan pemasaran. Volume penjualan adalah hasil penjualan barang atau produk yang diperoleh bisnis selama jangka waktu tertentu. Penjualan merupakan tujuan akhir perusahaan karena pada dasarnya perusahaan memproduksi barang dengan tujuan untuk dijual melalui berbagai promosi dan pemasaran. Dalam menunjang penjualan perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan volume penjualan yang ditargetkan, yaitu dengan melakukan berbagai promosi sehingga barang dapat dengan mudah dikenal oleh pasaran.

Berdasarkan paparan konseptual tentang penjualan maka secara operasional hal yang dimaksud dengan penjualan dalam penelitian ini adalah adanya upaya-upaya atau strategi penjualan yang dilakukan sehingga diharapkan untuk dapat meningkatkan volume penjualan pada UD Responsible dengan menerapkan promosi konvensional atau menerapkannya melalui bauran promosi.

2.5 Kerangka Konseptual

UD Responsible merupakan usaha yang bergerak dibidang konveksi, sebagai perusahaan yang bergerak dibidang konveksi maka UD Responsible perlu memperhatikan mengenai macam-macam bauran promosi yang digunakan dan volume penjualan produk.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Sugiyono (2012) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penyelidikan terhadap keadaan objek alamiah yang didasarkan pada filosofi postpositivis. Dalam penelitian kualitatif posisi peneliti sebagai instrumen kunci, kemudian teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisa data bersifat kualitatif, dan hasil penelitian menekankan pada makna dibandingkan generalisasi. Sebagaimana pengertian penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh Creswell (2015), kerangka teoritis dan anggapan yang membentuk atau berdampak pada pemeriksaan masalah penelitian yang berkaitan dengan makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial merupakan langkah awal dalam proses penelitian kualitatif. Sehingga penelitian ini dilakukan atas dasar pengungkapan adanya teori terhadap fenomena yang terjadi pada peningkatan volume penjualan di UD Responsible.

Karena peneliti tertarik untuk mempelajari bagaimana UD Responsible dapat meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan bauran promosi, maka penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif menurut Sugiyono (2005) adalah teknik yang digunakan untuk mengkarakterisasi atau mengevaluasi temuan penelitian, ini tidak dimaksudkan untuk digunakan untuk memperoleh kesimpulan yang lebih umum. Gulo (2000) mengemukakan bahwa metode pendekatan deskriptif artinya ingin mengetahui secara lebih akurat dan luas bagaimana suatu peristiwa terjadi, karena peneliti melihat faktor-faktor tambahan yang berhubungan dengan topik yang dipelajarinya selain permasalahan itu sendiri. Mengingat pandangan para ahli di atas mengenai teknik pendekatan deskriptif, maka penelitian yang menggunakan metode pendekatan deskriptif memperjelas bahwa setiap informasi yang

dikumpulkan untuk penelitian ini merupakan kunci dari proses penelitian dan sangat penting untuk keberhasilannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dalam melakukan observasi objek, agar dapat menyelidiki fenomena yang sedang muncul dan terjadi dari objek yang diteliti secara detail. Menurut Creswell (2015) studi kasus merupakan strategi penelitian yang mengkaji sesuatu dengan teliti dan cermat dalam mengumpulkan semua data yang tersedia dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Secara umum studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara meneliti lebih lanjut sebab-sebab dari aspek sosial tertentu, yang setelah itu pengumpulan datanya dapat dikembangkan atau dibuktikan untuk memecahkan permasalahan. Sebagaimana menurut Robert (2014) menyatakan bahwa ketika seorang peneliti mempunyai kendali yang terbatas atas peristiwa-peristiwa yang sedang diteliti, studi kasus adalah pendekatan yang paling sesuai untuk mengetahui bagaimana dan mengapa melakukan penelitian, dan untuk penelitian yang berfokus pada peristiwa terkini dalam konteks dunia nyata. Dalam penelitian ini studi kasusnya di UD Responsible dan untuk meneliti sebuah kasus yaitu bauran promosi dan volume penjualan.

3.2 Lokasi Penelitian

Menurut Darmadi (2011) mengemukakan bahwa lokasi penelitian merupakan tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh sumber data dan pemecahan masalah pada penelitian. Lokasi tempat dilakukannya objek penelitian disebut dengan lokasi penelitian. Secara umum lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya proses penelitian untuk mencari solusi permasalahan pada penelitian.

Lokasi pada penelitian ini yaitu bertempat di UD Responsible yaitu merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang industri konveksi yang berlokasi di desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang. Peneliti melakukan penelitian pada lokasi tersebut karena ada sebuah permasalahan yang harus dikaji mengenai

bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan., sehingga diharapkan dapat menjangkau subjek penelitian untuk mendapatkan data yang memadai.

3.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, informan yang digunakan bukan gagasan populasi, menurut Moleong (2007). Para informan ini kemudian diwawancarai secara menyeluruh mengenai permasalahan yang akan diteliti dan digali dalam penelitian ini. Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi dengan cara melihat, mendengarkan, dan mengajukan pertanyaan sekaligus merangkum apa yang dikatakan dan dilakukan. Sebagaimana pengertian subjek yang dijelaskan menurut Sarantokos dalam Poerwondari (2005), metode penelitian subjek dan sumber data dalam penelitian kualitatif biasanya menunjukkan beberapa ciri, seperti:

- a. Diarahkan tidak pada jumlah sampel yang besar melainkan pada kasus-kasus tipikal sesuai dengan kekhususan masalah penelitian.
- b. Tidak ditentukan secara kaku, namun dapat berubah jumlah maupun karakteristik sampelnya sesuai dengan perkembangan pada penelitian.
- c. Diarahkan pada kecocokan konteks dan tidak diarahkan pada keterwakilan atau jumlah peristiwa acak.

Untuk memenuhi kriteria pengumpulan data, maka subjek penelitian ini adalah *informan* yang meliputi konsumen, karyawan, dan pemilik usaha yang secara sukarela ikut serta dalam penelitian sebagai *informan*. *Informan* dalam penelitian ini yakni ada *informan internal* dan *eksternal*. *Informan internal* yaitu ada pemilik usaha, lalu karyawan usaha berjumlah 4 orang, sedangkan *informan eksternal* yaitu konsumen yang berjumlah 2 orang. Sehingga *informan* dalam subjek penelitian ini berjumlah 7 orang.

3.4 Data dan Sumber Data

Data adalah segala bentuk ekspresi, termasuk kata-kata, angka, simbol, dan hal-hal lain yang dapat mempunyai arti dan dapat diolah lebih lanjut. Menurut Arikunto (2002) bahwa data adalah kumpulan statistik dan fakta yang dapat diolah untuk menghasilkan informasi dan dimanfaatkan sebagai bahan dalam menyusun informasi yang diperlukan untuk penelitian. Perkiraan informasi tentang individu, lokasi, kejadian, dan objek yang penting untuk diorganisasikan disebut data. Data merupakan kumpulan angka atau fakta yang dapat diringkas menjadi informasi yang bermakna. Terdapat dua jenis sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder yang dapat memberikan informasi.

1. Data Primer

Menurut Arikunto (2013) data primer didefinisikan sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, dan informasi ini dikumpulkan melalui metode seperti survei opini, wawancara, dan lain-lain. Data primer dapat diperoleh langsung oleh peneliti melalui pengamatan secara langsung apa yang sedang terjadi di lokasi penelitian serta dokumen-dokumen yang didapat oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2018) mengartikan data sekunder sebagai sumber informasi yang memberikan informasi kepada pengumpul data secara tidak langsung, seperti melalui individu atau dokumen lain. Peneliti meninjau berbagai publikasi dan komentar ahli untuk mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh oleh peneliti melalui berbagai literatur dan pendapat para ahli yang dibaca oleh peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau strategi untuk mengumpulkan bahan riset. Sugiyono (2018) menegaskan bahwa sumber data primer, observasi partisipan,

wawancara mendalam, dan dokumentasi menjadi fokus utama teknik pengumpulan data, karena untuk mendapatkan data secara alamiah.

1. Observasi

Sugiyono (2018) menegaskan, berbeda dengan metode pengumpulan data lainnya, observasi mempunyai sifat yang lebih khusus karena dapat digunakan untuk mengamati tidak hanya orang tetapi juga objek lain. Untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian, observasi adalah tindakan mencari informasi tentang objek untuk memahami suatu fenomena berdasarkan keyakinan atau pengetahuan yang dianut sebelumnya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Usman dan Husaini (2006) observasi itu berarti mencatat atau menyaksikan gejala-gejala yang diselidiki secara metodis. Dalam artian observasi berarti mendatangi secara langsung tempat yang diteliti dengan menggunakan metode untuk menyusun informasi dan memperoleh informasi data.

Dengan demikian sebagaimana penjelasan mengenai observasi dari para ahli tersebut maka proses observasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan dan penyelidikan secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang terjadi pada UD Responsible kemudian dilakukan pencatatan oleh peneliti. Dalam melakukan observasi peneliti mendapatkan gambaran umum lokasi penelitian yaitu pada UD Responsible. Akses lokasi UD Responsible juga cukup strategis untuk ditemui oleh konsumen karena berada di Jl Raya desa Tumpakrejo dan berdekatan dengan pasar desa Tumpakrejo.

2. Wawancara

Dalam Sugiyono (2015) mengartikan bahwa wawancara sebagai percakapan antara dua individu atau lebih dengan tujuan mengumpulkan data dan gagasan melalui serangkaian pertanyaan jawab guna menyaring informasi tersebut menjadi suatu makna dan kesimpulan mengenai suatu subjek tertentu. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada lawan bicara atau narasumber dengan tujuan

mendapatkan informasi yang sedang dicari. Serupa dengan ungkapan ini, teknik wawancara peneliti melibatkan pembicaraan dengan narasumber secara langsung, termasuk pelanggan, karyawan, dan pemilik toko. Hal ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi data yang lebih jelas untuk menjelaskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Proses wawancara tersebut dilakukan oleh peneliti sesuai dengan pedoman wawancara. Berikut adalah tabel informan yang di wawancara untuk memperoleh data dalam penelitian:

Tabel 3.1

Daftar Informan Penelitian

No.	Nama	Posisi	Data Yang Ingin Diperoleh
1	Ivan Alvisa	Pemilik UD Responsible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejarah dan latar belakang berdirinya usaha serta filosofi dari nama usaha tersebut. 2. Konsep bauran promosi yang berkaitan mengenai bauran promosi yang ditetapkan pada UD Responsible untuk meningkatkan volume penjualan. 3. Faktor penghambat dan pendukung terkait dari implementasi bauran promosi yang sudah diterapkan pada UD Responsible.
2	Dimas	Karyawan UD Responsible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep bauran promosi yang berkaitan mengenai bauran promosi yang ditetapkan pada UD Responsible untuk meningkatkan volume penjualan. 2. Faktor penghambat dan pendukung terkait dari implementasi bauran promosi yang sudah diterapkan pada UD Responsible.
3	Ardha	Karyawan UD Responsible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep bauran promosi yang berkaitan mengenai bauran promosi yang ditetapkan pada UD Responsible untuk meningkatkan volume penjualan. 2. Faktor penghambat dan pendukung terkait dari implementasi bauran promosi yang sudah diterapkan pada UD Responsible.
4	Saka	Karyawan UD Responsible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep bauran promosi yang berkaitan mengenai bauran promosi yang ditetapkan pada UD Responsible untuk meningkatkan volume penjualan. 2. Faktor penghambat dan pendukung terkait dari implementasi bauran promosi yang sudah diterapkan pada UD Responsible.
5	Dimas	Karyawan UD Responsible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep bauran promosi yang berkaitan mengenai bauran promosi yang ditetapkan

			<p>pada UD Responsible untuk meningkatkan volume penjualan.</p> <p>2. Faktor penghambat dan pendukung terkait dari implementasi bauran promosi yang sudah diterapkan pada UD Responsible.</p>
6	Irzal	Konsumen UD Responsible	<p>1. Berkaitan mengenai pendapat mereka terkait promosi yang dilakukan oleh UD Responsible.</p> <p>2. Berkaitan mengenai pelayanan dan kualitas produk yang sudah diberikan oleh UD Responsible.</p>
7	Alvia	Konsumen UD Responsible	<p>1. Berkaitan mengenai pendapat mereka terkait promosi yang dilakukan oleh UD Responsible.</p> <p>2. Berkaitan mengenai pelayanan dan kualitas produk yang sudah diberikan oleh UD Responsible.</p>

Sumber: *Internal dan Eksternal UD Responsible*, 2024

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu proses untuk dapat memperoleh data atau informasi dalam bentuk arsip, tulisan angka, buku, gambar, dan dokumen yang berupa laporan serta keterangan yang berguna untuk mendapatkan informasi dan dapat digunakan dalam mendukung penelitian. Dokumentasi berfungsi sebagai penyedia informasi terkait isi dokumen bagi penggunaannya, dan dapat menjadi alat bukti data akurat terkait keterangan dokumen serta sebagai bahan untuk penelitian.

Pada penelitian ini peneliti melakukan dokumentasi berupa aktivitas yang dilakukan di UD Responsible yang berkaitan penting dalam memberikan bukti pada hasil penelitian, kemudian peneliti meminta data penjualan selama lima tahun terakhir. Selain itu dalam proses ini peneliti juga mendapatkan struktur organisasi dan pembagian tugas atau *job descriptions* sebagai berikut:

a. Pemilik usaha.

Ivan Alvisa sebagai pemilik usaha konveksi UD Responsible berperan sebagai pemantau dan penanggung jawab aktivitas kerja di UD Responsible, serta bertugas untuk melakukan administrasi, *marketing* dan promosi terhadap produknya.

b. Bagian *Cutting*.

Pada bagian ini bertugas memotong kain yang ukurannya sudah disesuaikan sama cetakan yang sudah ada, kemudian jika semua kain sudah terpotong sesuai ukuran maka selanjutnya akan masuk ke proses jahit. Pada bagian ini terdapat satu orang yakni bernama Saka.

c. Bagian jahit.

Pada bagian ini ada satu orang yakni bernama Ardha yang bertugas menjahit kain bahan dan diproses menjadi pakaian jadi.

d. Bagian sablon.

Tugas pada bagian sablon yaitu mencampur atau meracik warna bahan sablon yang kemudian di aplikasikan ke pakaian polos sehingga tercipta sablon dan desain gambar pada pakaian tersebut sesuai pesanan konsumen. Yang bekerja pada bagian ini berjumlah satu orang yakni Dimas.

e. Bagian *finishing*.

Pada bagian *finishing* yaitu tugasnya memastikan pakian yang sudah diproduksi sesuai standar yang ditetapkan oleh usaha, dengan memastikan kualitas produk apakah sudah sesuai dengan standar yang diinginkan, lalu jika dirasa produk sudah sesuai lalu dilanjutkan dengan proses *packing*. Pada bagian ini berjumlah satu orang yaitu bernama Dimas.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Menurut Moleong (2007) salah satu teknik keabsahan data adalah menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahaan data yang menggunakan sesuatu yang lain diluar data itu sebagai perbandingan dan pengecekan terhadap data itu. Metode triangulasi dapat dibedakan menjadi dua, sebagaimana pendapat menurut Arifin (2011) yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Pada penelitian ini yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang didapatkan pada saat penelitian, dengan melakukan

pengecekan ulang dan membandingkan data yang telah diperoleh, dengan melalui wawancara pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang.

3.7 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008) analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan, kerja lapangan, dan dokumentasi, mengorganisasikan data tersebut ke dalam pola-pola, serta memilih apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, serta menarik kesimpulan dengan cara yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Data yang diperoleh dievaluasi sedemikian rupa sehingga memberikan penjelasan dan hasil analisis. Analisis data ini dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan hasil pengolahan dan memudahkan untuk dibaca dan diinterpretasikan.

Metode analisis data yang digunakan merupakan metode yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu analisis kualitatif. Oleh karena itu analisis data yang digunakan peneliti adalah data deskriptif kualitatif. Setelah data terkumpul dan dianalisis, maka peneliti menggunakan teknik *interactive model* untuk menganalisis data. Menurut Salim (2006) tahap analisis data dapat menggunakan teknik *interactive model* sebagai berikut:

a. Reduksi data.

Yaitu merangkum data yang sudah diperoleh setelah itu memfokuskan data yang diperlukan ke dalam penyajian penelitian.

b. Penyajian data.

Pada penyajian data peneliti melakukan penyajian dari data yang sudah dirangkum dan dipilah sesuai ketentuan tersebut dalam bentuk tabel, grafik, dan naskah yang mudah dipahami.

c. Kesimpulan atau verifikasi.

Setelah melakukan pengumpulan, reduksi, dan penyajian data maka selanjutnya akan ditarik kesimpulan dari hasil penelitian dan hasilnya harus diverifikasi terhadap data yang diperoleh peneliti. Suatu kesimpulan yang dikemukakan oleh seorang peneliti dapat dikatakan kredibel apabila kesimpulan tersebut valid berdasarkan bukti-bukti yang sudah diperoleh di lapangan.

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

Pemaparan metode yang digunakan dalam penelitian ini sudah dijelaskan pada bab III yaitu data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. Data primer yang diambil berupa data hasil observasi dan wawancara, kemudian data skunder berupa dokumen-dokumen dari UD Responsible yang mendukung hasil observasi dan wawancara.

4.1.1 Sejarah UD Responsible

UD Responsible didirikan oleh Ivan Alvisa pada tahun 2015. Pada awal didirikan UD Responsible hanya fokus untuk menjual produk kaos sablon, selama awal masa penjualan di tahun itu penjualan dilakukan dengan hanya memasarkan produk dari teman ke teman. Kemudian dengan melihat adanya peluang lewat media sosial untuk memasarkan produknya, UD Responsible lalu membuat akun resmi media sosial di aplikasi *Instagram*. Dengan adanya *Instagram* UD Responsible semakin banyak dikenal orang sehingga jumlah pesanan yang didapat semakin meningkat. Setelah melihat perkembangan promosi lewat media sosial yang menguntungkan kemudian UD Responsible juga membuat akun media sosial seperti *Facebook* dan *Tiktok*.

Seiring berjalanya waktu dan dengan pengelolaan usaha yang baik serta kualitas produk yang ditingkatkan, UD Responsible semakin berkembang di tahun 2019 dengan menambah jenis produk yang diproduksi seperti jaket, kemeja, dan jearsey, bahkan UD Responsible telah memiliki perlengkapan produksi sendiri dengan berbagai alat yang memadai, selain itu UD Responsible juga sudah mempunyai karyawan sendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa UD Responsible mengalami perkembangan usaha yang pesat dibuktikan dengan jumlah produk yang dijual dan

pesanan oleh konsumen yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Untuk saat ini penjualan di UD Responsible yaitu ada *by order* atau pemesanan dan *ready stock*.

4.1.2 Filosofi Nama UD Responsible

Dalam mendirikan suatu usaha pemilik perusahaan memikirkan betul apa arti nama dan makna yang terkandung dalam sebuah usaha karena itu berkaitan dengan tujuan serta harapan yang akan diraih dalam sebuah usaha. Berkaitan dengan hal tersebut pemilik UD Responsible memilih nama usahanya juga mempunyai harapan agar apa tujuan dari dalam usaha tersebut dapat tercapai dan berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Ivan Alvisa selaku pemilik menamai usaha konveksi yang didirikannya dengan nama Responsible. Responsible sendiri dalam bahasa Indonesia dapat diartikan tanggung jawab, dalam hal ini berkaitan dengan filosofi nama UD Responsible, tanggung jawab yang dimaksud mempunyai arti sebagai suatu merek yang harus memperhatikan tanggung jawab mereka atas produk yang dijual agar selalu mengedepankan kualitas dan kepuasan konsumen, sehingga produk yang dijual selalu konsisten dengan mempertahankan kualitas yang bagus agar konsumen yang membeli produk tersebut dapat merasa puas. Selain itu UD Responsible mempunyai filosofi yaitu harus bertanggung jawab atas kesejahteraan karyawan mereka.

4.1.3 Struktur Organisasi

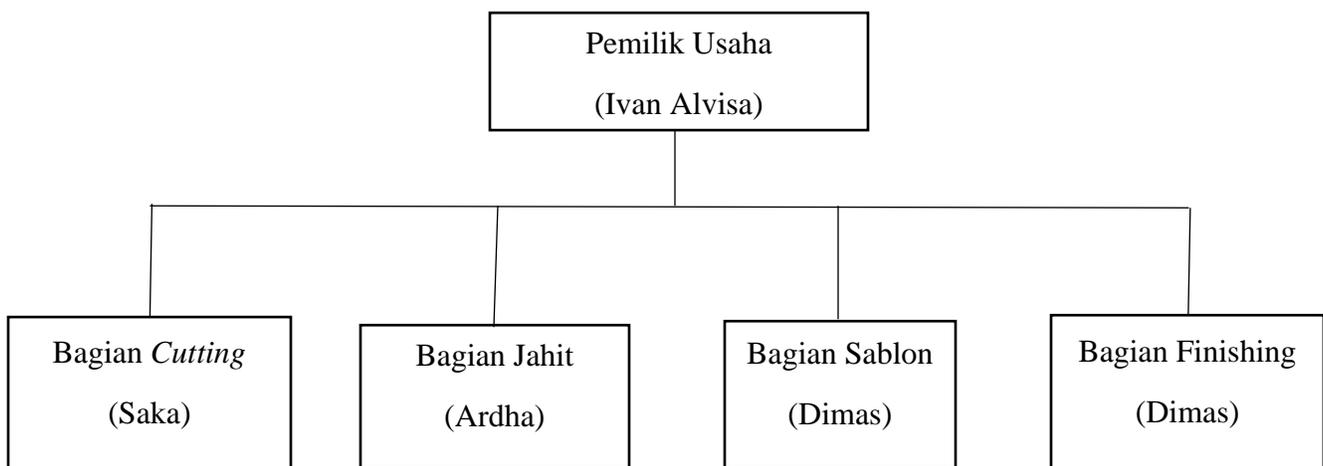
Pada sebuah organisasi diperlukan adanya sebuah kerjasama sehingga tujuan yang diharapkan dan ditetapkan dapat dengan mudah tercapai. Menurut Coulter (2007) struktur organisasi adalah sebuah kerangka kerja yang bersifat formal dan juga terdapat kerangka kerja yang meliputi tugas pekerjaan dari masing-masing bagian dan dikelompokkan sesuai dengan bidang kerjanya. Dalam menjalankan tugas agar semua bagian berjalan lancar maka diperlukan struktur organisasi.

Sebagaimana pada umumnya, UD Responsible juga memiliki struktur organisasi yang terdiri dari pemilik usaha dan karyawan, yang terbagi antara lain ada

bagian administrasi, desain, pemasaran, promosi, produksi, dan finishing dengan struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi UD Responsible



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

a. Pemilik usaha

Ivan Alvisa sebagai pemilik usaha berperan sebagai penanggung jawab atas aktivitas kerja seluruh karyawan dan memegang semua kendali administrasi di UD Responsible, serta berperan sebagai bagian promosi dan pemasaran produk.

b. Bagian *Cutting*.

Pada bagian ini bertugas memotong kain yang ukurannya sudah disesuaikan sama cetakan yang sudah ada, kemudian jika semua kain sudah terpotong sesuai

ukuran maka selanjutnya akan masuk ke proses jahit. Pada bagian ini terdapat satu orang yakni bernama Saka.

c. Bagian jahit.

Pada bagian ini ada satu orang yakni bernama Ardha yang bertugas menjahit kain bahan dan diproses menjadi pakaian jadi.

d. Bagian sablon.

Tugas pada bagian sablon yaitu mencampur atau meracik warna bahan sablon yang kemudian di aplikasikan ke pakaian polos sehingga tercipta sablon dan desain gambar pada pakaian tersebut sesuai pesanan konsumen. Yang bekerja pada bagian ini berjumlah satu orang yakni Dimas.

e. Bagian *finishing*.

Pada bagian *finishing* yaitu tugasnya memastikan pakian yang sudah diproduksi sesuai standar yang ditetapkan oleh usaha, dengan memastikan kualitas produk apakah sudah sesuai dengan standar yang diinginkan, lalu jika dirasa produk sudah sesuai lalu dilanjutkan dengan proses *packing*. Pada bagian ini berjumlah satu orang yaitu bernama Dimas.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari tehnik wawancara yang dilakukan kepada 7 orang informan yang terdiri dari 5 orang internal dan 2 orang eksternal. Berikut adalah tabel yang memuat keterangan dari informan yang di wawancara:

Tabel 4.1 Informan Penelitian

No	Nama informan	Jabatan/Posisi	Usia	Pendidikan Terakhir
1	Ivan Alvisa	Pemilik Usaha	29	S1/Sarjana

2	Dimas	Karyawan Bagian Sablon	20	SMA/Sederajat
3	Ardha	Karyawan Bagian Jahit	20	SMA/Sederajat
4	Dimas	Karyawan Bagian Finishing	23	SMA/Sederajat
5	Saka	Karyawan Bagian Cutting	22	SMA/Sederajat
6	Irzal	Konsumen	19	SMA/Sederajat
7	Alvia	Konsumen	22	SMA/Sederajat

Sumber: Data diolah peneliti 2024

4.2.2 Implementasi Bauran Promosi Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang

Sehubungan dengan implementasi bauran promosi pada UD Responsible berikut dipaparkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan sebanyak 7 orang:

1. Peneliti bertanya pada tanggal 28 Mei 2024 kepada pemilik UD Responsible: Bagaimana menurut anda selaku pemilik UD Responsible terkait implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

Informan (Ivan Alvisa) menjawab:

“Bauran promosinya itu pakai media sosial di Tiktok, Instagram, dan Facebook tetapi yang paling efektif dan berhasil itu dari mulut ke mulut. Katakanlah masyarakat yang belum tau usaha Responsible ini akan diberitahu oleh konsumen yang sudah pernah order di UD Responsible ini. Jadi konsumen yang pernah melakukan order dan ternyata kualitas produk dari kita itu bagus mereka akan memberitahu ke calon konsumen, lalu kami biasanya juga melakukan support ke beberapa acara atau event yang diadakan di kabupaten malang kayak acara musik, karnaval, dan pesta rakyat”

2. Peneliti bertanya pada tanggal 28 Mei 2024 kepada karyawan UD Responsible:

Bagaimana menurut anda selaku karyawan di UD Responsible terkait implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipara kabupaten Malang?

Informan (Dimas) menjawab:

“Yang pertama lewat internet media sosial itu mas, yang kedua dari mulut ke mulut, kalau dari media sosial ada instagram bisa dibuka di akun responsible warehouse, di tiktok juga ada sama terkadang juga lewat facebook. Kalau di facebook itu biasanya masuk di group-group clothing Malang selatan atau Malang raya, dan juga memberikan sponsor waktu ada acara band atau ada turnamen game Mobile Legend.

3. Peneliti bertanya pada tanggal 28 Mei 2024 kepada karyawan UD Responsible:

Bagaimana menurut anda selaku karyawan di UD Responsible terkait implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipara kabupaten Malang?

Informan (Ardha) menjawab:

“Ya kalau di UD Responsible ini dulu mulainya di sosial media ya mas, saat itu facebook masih booming-boomingnya, terus kemudian kita juga sekarang di instagram sama tiktok, karena di tiktok juga sekarang kalau apa-apa bisa viral dan lebih cepat. Kemudian kita juga punya banyak teman sih mas jadi kita bisa menawarkan ke teman-teman, lalu kita juga sering mensponsori event-event di sekitar desa-desa Tumpakrejo ini ya mungkin dari situ lumayan berkembang”

4. Peneliti bertanya pada tanggal 28 Mei 2024 kepada karyawan UD Responsible:

Bagaimana menurut anda selaku karyawan di UD Responsible terkait implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipara kabupaten Malang?

Informan (Dimas) menjawab:

“Ya promosinya melalui sosial media facebook, instagram, tiktok dan event-event kalau ada”

5. Peneliti bertanya pada tanggal 28 Mei 2024 kepada karyawan UD Responsible:

Bagaimana menurut anda selaku karyawan di UD Responsible terkait implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipara kabupaten Malang?

Informan (Saka) menjawab:

“Sebagai bentuk media promosi kita memakai terutama facebook, instagram, tiktok itu lebih stabil ya, dan kita melakukan support event-event dan selalu menyebarkan informasi dari teman ke teman atau dari mulut ke mulut itu aja sih”

6. Peneliti bertanya pada tanggal 29 Mei 2024 kepada konsumen UD Responsible: Bagaimana menurut anda selaku konsumen yang pernah melakukan pemesanan kaos sablon di UD Responsible terkait implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipara kabupaten Malang?

Informan (Irzal) menjawab:

“Jadi sepengetahuanku itu mas UD Responsible itu mempromosikan di media sosial instagram, tiktok, sama facebook, tetapi saya pribadi itu direkomendasikan sama temen dan pas hari pertamanya saya datang ke tempat produksinya itu saya melihat kualitasnya juga recommended jadi saya pesan produk disitu”

7. Peneliti bertanya pada tanggal 29 Mei 2024 kepada konsumen UD Responsible: Bagaimana menurut anda selaku konsumen yang pernah melakukan pemesanan kaos sablon di UD Responsible terkait implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipara kabupaten Malang?

Informan (Alvia) menjawab:

“Dari setau saya selaku pembeli, UD Responsible sudah melakukan bauran promosi melalui sosial media sih mas, seperti instagram, tiktok, dan facebook. Tapi dari saya sendiri waktu itu belinya nggak lewat sosmed melainkan dari mulut ke mulut, soalnya UD Responsible kan letaknya di dekat rumah saya jadi taunya dari mulut ke mulut.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan pihak internal pemilik UD Responsible yakni Ivan Alvisa yang menyatakan bahwa promosi yang sudah dilakukan itu melalui media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, dan *facebook* selain melakukan promosi lewat media sosial, UD Responsible juga melakukan

promosi dengan ikut andil di berbagai event-event yang diadakan di Kabupaten Malang, tetapi yang paling berhasil menarik konsumen yaitu dari mulut ke mulut karena konsumen yang sudah membeli produk tersebut merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh UD Responsible akan memberitahu atau merekomendasikan kepada calon konsumen agar membeli produk tersebut.

Hal tersebut juga sejalan dengan pernyataan yang diberikan oleh semua karyawan UD Responsible yang semuanya menyatakan bahwa promosi yang sudah dilakukan yaitu melalui media sosial *instagram*, *tiktok*, dan *facebook*, kemudian mereka juga menyatakan bahwa UD Responsible juga sering mesponsori berbagai event-event yang diadakan di Kabupaten Malang dengan bertujuan untuk menarik minat calon konsumen yang mengikuti atau menonton event tersebut. Selain itu mereka juga menyatakan bahwa promosi yang terjadi secara alami yang dilakukan oleh konsumen dengan memberitahu calon konsumen juga sangat efektif dan menguntungkan karena pihak usaha tidak menegeluarkan biaya dalam terjadinya proses promosi tersebut.

Sementara itu, wawancara yang dilakukan oleh peneliti terkait implementasi bauran promosi di UD Responsible kepada pihak eksternal atau konsumen sebanyak 2 orang, mereka berdua mempunyai jawaban yang hampir sama yaitu menyatakan bahwa promosi yang sudah dilakukan oleh UD Responsible yaitu melalui media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, dan *facebook*, mereka memang mengetahui UD Responsible tersebut melalui media sosial, tetapi dalam melakukan pembelian atau pemesanan produk mereka tertarik untuk membeli karena rekomendasi dari teman mereka, karena produk yang diberikan oleh UD Responsible dirasa cukup bagus.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2007) bahwa buran promosi ada enam elemen yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotions*), penjualan pribadi (*peronal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan hubungan masyarakat (*public relations*), keenam elemen tersebut merupakan teori atau cara dalam melakukan pemasaran produk agar dikenal oleh berbagai masyarakat. Melihat berbagai keterangan yang didapat dari

berbagai pernyataan yang diberikan oleh informan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terkait implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh UD Responsible yang sudah dilakukan yaitu:

- a. *Advertising* atau Periklanan: Periklanan yang sudah dilakukan oleh UD Responsible yaitu melalui media sosial di *instagram*, *tiktok*, dan *facebook*. Melalui media sosial UD Responsible sering membuat postingan atau konten yang menarik terkait pemasaran produknya, dengan begitu calon konsumen akan mengerti produk apa saja yang diproduksi atau yang dijual oleh UD Responsible.
- b. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat: *Public relations* atau hubungan masyarakat adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan mengikuti atau mensponsori berbagai event dengan tujuan untuk memberitahu masyarakat bahwa usaha ini tetap ada dan masih eksis. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh UD Responsible yaitu dengan melakukan support di berbagai event-event yang ada di kabupaten Malang.
- c. *Word of Mouth* atau Dari Mulut ke Mulut: Dengan UD Responsible sudah memproduksi barang yang berkualitas bagus serta memenuhi apa yang diinginkan konsumen, secara tidak langsung konsumen yang merasa puas setelah melakukan pemesanan atau membeli produk akan merekomendasikan kepada calon konsumen terkait produk yang sudah mereka beli. Maka dari itu secara alamiah terciptalah bentuk promosi *Word of mouth* atau dari mulut ke mulut.

Terkait implementasi bauran promosi yang sudah digunakan di UD Responsible menggunakan 3 elemen bauran promosi yaitu *advertising* (periklanan), *public relations* (hubungan masyarakat), dan *word of mouth* (dari mulut ke mulut). Dalam pandangan Islam mengenai promosi yang dilakukan oleh pemasar, kebenaran dan keakuratan informasi ketika seorang pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya Islam tidak mengenal ungkapan klasik kapitalis, biarkan pembeli berhati-hati, yang berarti pelanggan harus berhati-hati, atau *veat vendor* yang berarti pelaku usaha perlu berhati-hati. Posisi Islam yang terwakili dalam gagasan perjanjian Islam

berpendapat bahwa berlaku konsep keseimbangan atau keseimbangan, dimana pembeli dan penjual harus berhati-hati (Djakfar, 2019). Oleh karena itu, memasarkan suatu produk secara jujur mengharuskan kita menahan diri untuk tidak menggunakan kata-kata yang sifatnya membujuk secara berlebihan dan berbohong kepada pelanggan. sebagaimana dalam surah Ali Imran ayat 77 Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمًّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih*” (Q.S. Ali Imran:77)

Sesuai penafsiran Shihab (2002), ayat ini berbicara tentang pengkhianatan terhadap kepercayaan. Janji dan ringkasan yang tidak ditepati lahir dari pengkhianatan, faktanya, ringkasan sering kali diverifikasi dengan sumpah. Alhasil, ayat ini membahas tentang orang-orang yang bersumpah untuk menipu dan mengkhianati orang lain demi mendapatkan keuntungan finansial. Sesungguhnya orang-orang yang melanggar perjanjian-perjanjian yang telah Allah tetapkan, seperti menghormati hak dan kewajiban orang lain dan menepati sumpah yang mereka ucapkan dan janjikan untuk ditegakkan, demi mengejar kesenangan duniawi sekalipun hal itu tampak indah bagi mereka akan melakukan hal yang sama. tidak diberikan sedikit pun kenikmatan akhirat. Pada hari kematian, mereka tidak akan dipandang dengan cinta dan akan dijauhi oleh Tuhan. Mereka akan menanggung siksaan yang sangat menyiksa karena berbuat dengan membohongi dan menipu selama masa hidupnya.

4.2.3 Faktor Penghambat dan Pendukung Dari Implementasi Bauran Promosi UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang

Untuk mengetahui faktor apa saja pendukung dan penghambat dari implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh UD Responsible, peneliti melakukan wawancara kepada informan. Berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

1. Peneliti bertanya pada tanggal 28 Mei 2024 kepada pemilik UD Responsible:

Menurut anda selaku pemilik UD Responsible apa faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

Informan (Ivan Alvisa) menjawab:

“Kalau penghambat di media sosial nggak ada tetapi kalau dari omongan ke omongan itu faktor harga, jadi banyak pasar yang menurunkan harga dengan kualitas seadanya sedangkan di kami tetap mempertahankan harga tetapi dengan kualitas yang bagus, dan kalau untuk faktor pendukungnya mungkin karena kualitas produk yang kita berikan bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk di kita”

2. Peneliti bertanya pada tanggal 28 Mei 2024 kepada karyawan UD Responsible:

Menurut anda selaku karyawan UD Responsible apa faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

Informan (Dimas) menjawab:

“Untuk hambatan sepertinya masih belum ada di tahun-tahun ini, kalau untuk pendukung mungkin di media sosial mas, karena kan sekarang hampir semua orang punya media sosial, jadi UD Responsible ini banyak dikenal orang melalui media sosial”

3. Peneliti bertanya pada tanggal 28 Mei 2024 kepada karyawan UD Responsible:

Menurut anda selaku karyawan UD Responsible apa faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

Informan (Ardha) menjawab:

“Kalau sejauh ini masih belum ada tentang faktor penghambatnya, kita juga semoga kedepannya nggak ada lah faktor penghambat, sejauh ini masih belum ada alhamdulillah”

4. Peneliti bertanya pada tanggal 28 Mei 2024 kepada karyawan UD Responsible:
Menurut anda selaku karyawan UD Responsible apa faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

Informan (Dimas) menjawab:

“Kalau faktor penghambat belum ada sampai sekarang, kalau pendukung ya di media sosial terutama di tiktok postingan kita sering viral”

5. Peneliti bertanya pada tanggal 28 Mei 2024 kepada karyawan UD Responsible:
Menurut anda selaku karyawan UD Responsible apa faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

Informan (Saka) menjawab:

“Kalau untuk faktor penghambat selama ini masih belum ada sih mas, kalau pendukung mungkin kami sering promosi lewat media sosial”

6. Peneliti bertanya pada tanggal 29 Mei 2024 kepada konsumen UD Responsible:
Menurut anda selaku konsumen yang pernah melakukan pemesanan kaos sablon di UD Responsible apa faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

Informan (Irzal) menjawab:

“Untuk saya pribadi kurang tau mas”

7. Peneliti bertanya pada tanggal 29 Mei 2024 kepada konsumen UD Responsible:
Menurut anda selaku konsumen yang pernah melakukan pemesanan kaos sablon di UD Responsible apa faktor penghambat dan pendukung dari implementasi

bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

Informan (Alvia) menjawab:

“Kalau untuk faktor penghambat saya kurang tau, tetapi kalau pendukung menurut saya ya dari media sosial itu, karena kan sekarang media sosial bisa menjadi tempat untuk promosi yang bisa dibilang murah”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terkait faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi di UD Responsible kepada informan pihak internal pemilik UD Responsible yakni Ivan Alvisa yang menyatakan bahwa tidak ada faktor penghambat promosi di media sosial tetapi yang menjadi penghambat adalah faktor harga, karena banyak fenomena pasar yang menurunkan harga dengan kualitas produk yang diberikan seadanya sedangkan di UD Responsible ingin tetap mempertahankan kualitas produknya sehingga harga yang diterapkan lebih tinggi dibanding kompetitor. Sedangkan untuk faktor pendukung dari implementasi bauran promosi di UD Responsible yaitu dengan adanya kualitas produk yang diberikan bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk tersebut, dengan adanya fenomena tersebut maka terciptalah bentuk promosi *word of mouth* atau dari mulut ke mulut.

Sedangkan menurut pendapat dari para karyawan UD Responsible terkait faktor penghambat dan pendukung implementasi bauran promosi di UD Responsible mereka semuanya menyatakan bahwa belakangan ini tidak ada hambatan dalam proses promosi di UD Responsible. Kalau untuk faktor pendukung dari implementasi bauran promosi di UD Responsible menurut mereka yaitu adanya media sosial. Melalui media sosial UD Responsible dapat melakukan proses promosi dan memasarkan produknya sehingga dapat dengan mudah dikenal oleh masyarakat.

Sementara itu menurut pendapat dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di UD Responsible terkait faktor penghambat dan pendukung dari

implementasi bauran promosi pada UD Responsible mereka menyatakan bahwa kurang tau untuk faktor yang menjadi penghambat dari implementasi bauran promosi pada UD Responsible. Kalau untuk faktor pendukung dari implementasi bauran promosi di UD Responsible menurut konsumen menyatakan bahwa faktor pendukung yaitu media sosial. Dengan adanya media sosial dan hampir semua orang menggunakan media sosial hal ini dapat menjadi media promosi yang sangat murah bagi UD Responsible karena bisa dibilang minim biaya dalam melakukan promosi lewat media sosial.

Melihat berbagai keterangan yang didapat dari berbagai pernyataan yang diberikan oleh informan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terkait faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh UD Responsible yaitu untuk faktor penghambat mungkin dari adanya persaingan harga oleh kompetitor yang melakukan promosi dengan harga yang berada di bawah harga produk UD Responsible, hal tersebut dapat menimbulkan perspektif dikalangan konsumen yang masih awam bahwa UD Responsible menjual produk dengan harga yang mahal, sedangkan UD Responsible tidak menurunkan harga karena ingin mempertahankan kualitas produk yang baik. Sedangkan faktor pendukung dari implementasi bauran promosi yang dilakukan oleh UD Responsible yaitu adanya media sosial sehingga UD Responsible dapat dengan mudah melakukan proses promosi mengenai produk yang dipasarkan karena pada saat ini hampir semua orang mempunyai media sosial. Dalam menggunakan media sosial UD Responsible melakukan pengiklanan dengan membuat konten vidio dan foto yang menarik di aplikasi *tiktok* dan *instagram*, dalam menggunakan aplikasi tersebut di *tiktok* lebih menekankan dalam pembuatan konten berupa vidio denagkan di *instagram* lebih menekankan dalam pembuatan konen berupa foto, dalam konten tersebut UD Responsible lebih menekankan konten vidio atau foto tersebut memperlihatkan kualitas produk mereka baik dari segi kualitas kain, sablon maupun desain dari produk tersebut. Selain itu yang menjadi faktor pendukung dari proses promosi yaitu adanya konsumen yang merasa puas dengan produk yang sudah dibeli, dalam hal ini kualitas produk yang

dimiliki oleh UD Responsible memang bagus dari segi bahan kain dan sablon yang digunakan, mereka merekomendasikan kepada calon konsumen untuk membeli produk di UD Responsible, sehingga tercipta proses promosi *word of mouth* atau dari mulut ke mulut.

Menurut perspektif ekonomi Islam, persaingan harga mengacu pada gagasan bahwa pasar dapat berfungsi secara teratur dalam praktiknya dan efektif dalam kehidupan asalkan aturan persaingan bebas dipenuhi, sehingga mencegah praktik monopoli. Karena Islam menjunjung tinggi hak pembeli dan penjual, Islam mengizinkan atau mewajibkan intervensi pemerintah jika terjadi anomali dan kenaikan harga sewenang-wenang yang berdampak negatif pada konsumen. Islam mengizinkan campur tangan pemerintah dalam menetapkan harga pasar untuk menetapkan harga yang adil dan memerangi penipuan pasar (Karim, 2003). Harga yang tidak mengarah pada pelepasan atau eksploitasi yang merugikan salah satu pihak dianggap sebagai harga pasar yang wajar. Pemerintah akan memanipulasi pasar untuk mengendalikan harga ketika harga suatu komoditas naik melebihi kemampuan masyarakat. Di sisi lain, pemerintah akan membeli lebih banyak barang untuk dipasarkan jika harga turun terlalu jauh. Melalui pendekatan ini, harga pasar yang adil tujuan Islam yang melibatkan pemerintah dalam intervensi harga pasar dapat diwujudkan. Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang persaingan, terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 148 :

وَلِكُلِّ وُجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۗ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْنَ يٰٓاَتِ بِكُمْ اللّٰهُ جَمِيعًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Artinya : “Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (QS.Al-Baqarah:148)

Ayat ini menyatakan bahwa Islam membolehkan persaingan antar pemeluknya, namun hanya atas dasar keutamaan. Ayat ini mengandung arti bahwa setiap masyarakat mempunyai kiblatnya masing-masing yang menghadapkannya berdasarkan

kecenderungan atau keyakinannya yang unik, menurut tafsir Shihab (2002). Jika mereka memohon izin Allah dan berbuat baik dengan menghadap berbagai kiblatnya, maka wahai kaum muslimin, tandinglah mereka dalam kebaikan. Dalam kehidupan dunia kalian berselisih tetapi ketahuilah bahwa semuanya tidak ada yang abadi dan akan mati maka janganlah kalian berselisih melainkan bersaing dalam hal kebaikan dan kemanfaatan terhadap sesama.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari rumusan masalah peneliti pada bab-bab sebelumnya dan sesuai dengan fokus penelitian yaitu implementasi bauran promosi serta faktor pendukung dan hambatan dari adanya implementasi bauran promosi di UD Responsible adalah sebagai berikut:

1. Implementasi atau penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh UD Responsible menggunakan 3 elemen bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Pada penerapannya yang pertama UD Responsible menggunakan elemen periklanan (*advertising*) sebagai bentuk promosi, yaitu dengan melakukan pemasaran produk melalui media sosial di aplikasi *Facebook, Tiktok, dan Instagram*, yang kedua bauran promosi yang diterapkan pada UD Responsible yaitu adalah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pada penerapannya UD Responsible membuat produk dengan kualitas baik maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang dibeli sehingga konsumen yang merasa puas tersebut akan memberitahu atau merekomendasikan kepada calon konsumen bahwa produk dari UD Responsible memang benar-benar layak untuk dibeli, maka terciptalah bentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan yang ketiga yaitu hubungan masyarakat (*public relations*), pada penerapannya UD Responsible sering mengikuti atau mensponsori berbagai acara atau *event-event* yang diadakan di Kabupaten Malang seperti karnaval, acara musik, pesta rakyat, dan turnamen *game online*. Melihat paparan penelitian diatas, komponen bauran promosi yang tidak diterapkan oleh UD Responsible adalah promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung

(*direct marketing*). Melalui tiga elemen bauran promosi yang diterapkan oleh UD Responsible, maka UD Responsible mendapatkan berbagai dampak positif diantaranya adalah: melalui promosi periklanan (*advertising*) yang dilakukan oleh UD Responsible menggunakan aplikasi media sosial seperti *Facebook*, *Tiktok*, dan *Instagram*, maka UD Responsible akan semakin dikenal oleh banyak orang dan dapat menambah jumlah pelanggan baru, kemudian melalui promosi hubungan masyarakat (*public relations*) yang dilakukan oleh UD Responsible dengan ikut andil dalam berbagai acara yang digelar di Kabupaten Malang seperti acara musik, karnaval, pesta rakyat, dan turnamen game online, maka UD Responsible dapat dikenal oleh berbagai kalangan konsumen mulai dari penghobi musik sampai penghobi game online, selain itu UD Responsible sangat memperhatikan kualitas produk yang dibikin, hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, dengan memberikan kualitas produk yang baik maka konsumen yang sudah membeli produk dari UD Responsible merasa puas dan akan memberitahu atau merekomendasikan kepada calon konsumen sehingga terbentuklah elemen bauran promosi yaitu dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

2. Hambatan yang dihadapi oleh UD Responsible pada penerapan bauran promosi hanya terletak pada elemen *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, yaitu dalam proses terjadinya promosi melalui *word of mouth* atau dari mulut ke mulut hambatan yang dihadapi oleh UD Responsible adalah banyak pesaing yang menurunkan harga tetapi dengan kualitas seadanya, sementara UD Responsible ingin tetap mempertahankan kualitas produk yang baik dengan harga yang tetap, sehingga konsumen yang tidak terlalu memahami tentang kualitas produk tergiring oleh opini tersebut dan menganggap bahwa UD Responsible memberikan harga yang cenderung lebih mahal dari para kompetitor.

5.2 Saran

Peneliti memberikan rekomendasi penerapan bauran promosi agar dapat diterapkan pada UD Responsible dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap volume penjualan yang diperoleh, berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan melalui berbagai proses yang dilakukan langsung di lapangan. Rekomendasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk UD Responsible

Ada tiga elemen bauran promosi yang seharusnya digunakan oleh UD Responsible yaitu yang pertama promosi penjualan (*sales promotions*) dalam menggunakan promosi penjualan UD Responsible bisa menjual produknya dengan memberikan promo kepada calon konsumen dengan cara memberikan potongan harga kepada calon konsumen di hari-hari tertentu atau apabila konsumen melakukan order dengan jumlah banyak, misalnya memberikan discount pada saat menjelang hari raya idul fitri. Yang kedua yaitu penjualan pribadi (*personal selling*), dalam melakukan penjualan pribadi UD Responsible bisa melakukan penjualan secara *door to door* atau mendatangi langsung calon konsumen, dengan begitu konsumen dapat berkonsultasi mengenai produk yang akan dibeli, selain itu penjualan pribadi juga dapat mempertahankan loyalitas konsumen dengan membangun citra baik dengan konsumen secara langsung sehingga dapat mempererat hubungan dengan konsumen. Yang ketiga yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*), dalam melakukan pemasaran langsung UD Responsible dapat menggunakan media seperti memberikan katalog produk, dan melakukan penjualan lewat media online di *marketplace* seperti aplikasi *Shopee*, Tokopedia, dan Lazada, dengan begitu UD Responsible dapat memaksimalkan anggaran dan mengajak konsumen menjadi pelanggan tetap. Melalui tiga elemen bauran promosi tersebut yaitu promosi penjualan (*sales promotions*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung

(direct marketing) UD Responsible dapat memaksimalkan proses promosi yang dilakukan sehingga dapat menambah volume penjualan.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Para akademisi masa depan yang melakukan studi di UD Responsible diyakini akan mampu mengidentifikasi elemen lain yang memungkinkan UD Responsible terus meningkatkan volume penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwarman Karim. 2003. *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani Press.
- Al-Albani, Nashiruddin. 2007. *Muhammad, Shahih Sunan Ibnu Majah*. Buku ke-2. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Ambarsari, Yessi Novita. 2021. “Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jamur Kuping Pada Usaha ‘Rinjani Jamur’ Desa Joresan Kecamatan Mlarak Kabupateb Ponorogo.” *Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*.
- Andalas. 2008. “Awal Mula Bisnis Konveksi Di Indonesia.” [Http://Www.Andalasclothing.Com/11-Artikel-Koveksi/Awal-Mula-Bisnis-Koveksi-Di-Indonesia-2](http://www.Andalasclothing.Com/11-Artikel-Koveksi/Awal-Mula-Bisnis-Koveksi-Di-Indonesia-2).
- Apriliantini, Arin. 2020. “Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Kuliner Ice Kepala Mataram.” *Ekonomi Syariah UIN Mataram*.
- Arifin. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Ed Revi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Manajemen Penelitian*. Edisi Revi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu Swastha. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Buya Hamka. 1973. *Tafsir Al-Azhar Juzu'XXX*. Surabaya: PT Pustaka Islam
- Darmadi Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: ALFABETA.

- Esy Vita Tresia Waty. 2021. "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Confetti Project Samarinda Kalimantan Timur." *Administrasi Bisnis* 9(3):215–19.
- Faizal Badroen. 2006. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gulo Anatona. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Indah Arum Puspitasari, Sasongko, Didik Eko Julianto. 2015. "Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha Clothing Jember Banget." *Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)* 1–17.
- Jeffrey Andi Kesuma, Karim Budiono dan Bagus Qomaruzaman Ratu Edi. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Di Jember." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 1(2):162–81.
- Jhon Ward Creswell. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih Diantara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Lexy Johannes Moleong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Quraish Shihab. 2002. *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati
- Muhammad Djakfar. 2019. *Etika Bisnis Paradigma Spiritualitas dan Kearifan Lokal*. Malang: UIN-Maliki Press
- Masyhuri. 2005. *System Perdagangan Dalam Islam*. Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi- LIPI.

- Mahirul Mursid. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip Kotler, &. Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed.,, Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, &. Garry Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. edited by T. B. Sebran. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1&2 Jakarta Indeks*.
- Philip Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Poerwondari, E. Kristi. 2005. "Metodologi Penelitian Untuk Penelitian Perilaku Manusia." *Lembaga Pengembangan Saran Pengukuran Dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia* (Jakarta).
- Qodir, Afik Abdul. 2011. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Kecil Konveksi Di Satriyan Desa Bulurejo Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten." Universitas Sebelas Maret.
- Rambat Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Robert Kuo-zuir Yin. 2014. *Studi Kasus: Desain Dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*. Bandung: Linda Karya.
- Salim, Agus. 2006. *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Edisi Pert. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siti Lailatuz Zahro. 2019. "Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata Di Tuban Jawa Timur." *Tesis Sarjana UIN Malang*.
- Stephen, Robbins, Mary Coulter (2007). *Manajemen Edisi Kedelapan*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cet. 6. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Usman, Husaini, dan Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widiyono, Pakkanna. 2013. *Pengantar Bisnis : Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wilson, Michael. 1983. *Manajemen Armada Penjualan*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Yatim, Mohammad. 2018. "Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada Ud Kartika Sari Kota Malang Jawa Timur." *Tesis Sarjana UIN Malang*.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

TABEL DAFTAR PERTANYAAN UMUM

No	Nama informan	Jabatan/Posisi	Pertanyaan
1	Ivan Alvisa	Pemilik Usaha	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa nama dari usaha ini dan apa alasan memilih nama tersebut ? 2. Kapan berdirinya usaha ini dan bagaimana sejarahnya ? 3. Bagaimana struktur organisasi di UD Responsible ? 4. Bagaimana impementasi Bauran Promosi Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang ? 5. Apa faktor Penghambat dan Pendukung Dari Implementasi Bauran Promosi UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang ?
2	Dimas	Karyawan Bagian Sablon	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana impementasi Bauran Promosi Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang ? 2. Apa faktor Penghambat dan Pendukung Dari Implementasi Bauran Promosi UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang ?
3	Ardha	Karyawan Bagian Jahit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana impementasi Bauran Promosi Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang ? 2. Apa faktor Penghambat dan Pendukung Dari Implementasi Bauran Promosi UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang ?

4	Dimas	Karyawan Bagian Finishing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana impementasi Bauran Promosi Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang ? 2. Apa faktor Penghambat dan Pendukung Dari Implementasi Bauran Promosi UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang ?
5	Saka	Karyawan Bagian Cutting	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana impementasi Bauran Promosi Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang ? 2. Apa faktor Penghambat dan Pendukung Dari Implementasi Bauran Promosi UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang ?
6	Irzal	Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana impementasi Bauran Promosi Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang ? 2. Apa faktor Penghambat dan Pendukung Dari Implementasi Bauran Promosi UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang ?
7	Alvia	Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana impementasi Bauran Promosi Pada UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang ? 2. Apa faktor Penghambat dan Pendukung Dari Implementasi Bauran Promosi UD Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang ?

TABEL DATA YANG INGIN DIPEROLEH

No.	Nama	Posisi	Data Yang Ingin Diperoleh
1	Ivan Alvisa	Pemilik UD Responsible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejarah dan latar belakang berdirinya usaha serta filosofi dari nama usaha tersebut. 2. Konsep bauran promosi yang berkaitan mengenai bauran promosi yang ditetapkan pada UD Responsible untuk meningkatkan volume penjualan. 3. Faktor penghambat dan pendukung terkait dari implementasi bauran promosi yang sudah diterapkan pada UD Responsible.
2	Dimas	Karyawan UD Responsible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep bauran promosi yang berkaitan mengenai bauran promosi yang ditetapkan pada UD Responsible untuk meningkatkan volume penjualan. 2. Faktor penghambat dan pendukung terkait dari implementasi bauran promosi yang sudah diterapkan pada UD Responsible.
3	Ardha	Karyawan UD Responsible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep bauran promosi yang berkaitan mengenai bauran promosi yang ditetapkan pada UD Responsible untuk meningkatkan volume penjualan. 2. Faktor penghambat dan pendukung terkait dari implementasi bauran promosi yang sudah diterapkan pada UD Responsible.
4	Saka	Karyawan UD Responsible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep bauran promosi yang berkaitan mengenai bauran promosi yang ditetapkan pada UD Responsible untuk meningkatkan volume penjualan. 2. Faktor penghambat dan pendukung terkait dari implementasi bauran promosi yang sudah diterapkan pada UD Responsible.
5	Dimas	Karyawan UD Responsible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep bauran promosi yang berkaitan mengenai bauran promosi yang ditetapkan pada UD Responsible untuk meningkatkan volume penjualan. 2. Faktor penghambat dan pendukung terkait dari implementasi bauran promosi yang sudah diterapkan pada UD Responsible.
6	Irzal	Konsumen UD Responsible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkaitan mengenai pendapat mereka terkait promosi yang dilakukan oleh UD Responsible. 2. Berkaitan mengenai pelayanan dan kualitas produk yang sudah diberikan oleh UD Responsible.
7	Alvia	Konsumen UD Responsible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkaitan mengenai pendapat mereka terkait promosi yang dilakukan oleh UD Responsible. 2. Berkaitan mengenai pelayanan dan kualitas produk yang sudah diberikan oleh UD Responsible.

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Ivan Alvisa - Pemilik UD Responsible

1. Apa nama dari usaha ini dan apa alasan memilih nama tersebut ?

“Nama dari usaha saya ini yaitu responsible, responsible sendiri saya ambil karena dalam bahasa Indonesia berarti tanggung jawab, nah dari situ nama usaha saya ini saya jadikan patokan dalam berbisnis yaitu selalu bertanggung jawab mengedepankan kualitas produk dan kepuasan konsumen, selain itu juga bertanggung jawab atas kesejahteraan semua karyawan saya”

2. Kapan berdirinya usaha ini dan bagaimana sejarahnya ?

“Usaha ini saya dirikan di tahun 2015, pada awalnya saya hanya fokus menjual kaos sablon, selama awal masa penjualan di tahun itu penjualan saya lakukan hanya dengan memasarkan produk dari teman ke teman, kemudian saya melihat peluang di media sosial untuk mempromosikan produk lalu saya memasarkan produk lewat media sosial seperti, Instagram, Facebook, dan tiktok, dan di tahun 2019 saya menambah jenis produk yang diproduksi seperti jaket, kemeja, dan jearsey, hingga seiring berjalannya waktu konsumen saya semakin bertambah dan usaha saya semakin berkembang hingga saat ini”

3. Bagaimana struktur organisasi di UD Responsible ?

“Untuk struktur organisasi di usaha saya ini yaitu ada pimpinan yaitu saya sendiri yang juga bertugas melakukan promosi, administrasi, dan desain produk, serta saya juga bertanggung jawab atas semua karyawan saya, kemudian di bagian cutting yang bertugas memotong kain bahan ada satu orang yaitu Saka, lalu kemudian ada bagian jahit bertugas menjahit kain bahan menjadi pakaian jadi ada satu orang yaitu Ardha, kemudian ada bagian sablon yang bertugas mencampur warna bahan sablon yang kemudian di aplikasikan ke pakaian ada satu orang yaitu Dimas, lalu ada bagian finishing yang

bertugas memastikan produk yang sudah diproduksi sesuai dengan standar dan dilanjutkan dengan proses packing ada satu orang yaitu Dimas”

4. Bagaimana menurut anda selaku pemilik UD Responsible terkait implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

“Bauran promosinya itu pakai media sosial di Tiktok, Instagram, dan Facebook tetapi yang paling efektif dan berhasil itu dari mulut ke mulut. Katakanlah masyarakat yang belum tau usaha Responsible ini akan diberitahu oleh konsumen yang sudah pernah order di UD Responsible ini. Jadi konsumen yang pernah melakukan order dan ternyata kualitas produk dari kita itu bagus mereka akan memberitahu ke calon konsumen, lalu kami biasanya juga melakukan support ke beberapa acara atau event yang diadakan di kabupaten malang kayak acara musik, karnaval, dan pesta rakyat ”

5. Menurut anda selaku pemilik UD Responsible apa faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

“Kalau penghambat di media sosial nggak ada tetapi kalau dari omongan ke omongan itu faktor harga, jadi banyak pasar yang menurunkan harga dengan kualitas seadanya sedangkan di kami tetap mempertahankan harga tetapi dengan kualitas yang bagus, dan kalau untuk faktor pendukungnya mungkin karena kualitas produk yang kita berikan bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk di kita”

Dimas - Karyawan Divisi Sablon di UD Responsible

1. Bagaimana menurut anda selaku karyawan di UD Responsible terkait implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipara kabupaten Malang?

“Yang pertama lewat internet media sosial itu mas, yang kedua dari mulut ke mulut, kalau dari media sosial ada instagram bisa dibuka di akun responsible wearhouse, di tiktok juga ada sama terkadang juga lewat facebook. Kalau di facebook itu biasanya masuk di group-group clothing Malang selatan atau Malang raya, dan juga memberikan sponsor waktu ada acara band atau ada turnamen game Mobile Legend.

2. Menurut anda selaku karyawan UD Responsible apa faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

“Untuk hambatan sepertinya masih belum ada di tahun-tahun ini, kalau untuk pendukung mungkin di media sosial mas, karena kan sekarang hampir semua orang punya media sosial, jadi UD Responsible ini banyak dikenal orang melalui media sosial”

Ardha - Karyawan Divisi Jahit di UD Responsible

1. Bagaimana menurut anda selaku karyawan di UD Responsible terkait implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

“Ya kalau di UD Responsible ini dulu mulainya di sosial media ya mas, saat itu facebook masih booming-boomingnya, terus kemudian kita juga sekarang di instagram sama tiktok, karena di tiktok juga sekarang kalau apa-apa bisa viral dan lebih cepat. Kemudian kita juga punya banyak teman sih mas jadi kita bisa menawarkan ke teman-teman, lalu kita juga sering mensponsori

event-event di sekitar desa-desa Tumpakrejo ini ya mungkin dari situ lumayan berkembang”

2. Menurut anda selaku karyawan UD Responsible apa faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

“Kalau sejauh ini masih belum ada tentang faktor penghambatnya, kita juga semoga kedepannya nggak ada lah faktor penghambat, sejauh ini masih belum ada alhamdulillah”

Dimas – Karyawan Divisi Finishing di UD Responsible

1. Bagaimana menurut anda selaku karyawan di UD Responsible terkait implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipara kabupaten Malang?

“Ya promosinya melalui sosial media facebook, instagram, tiktok dan event-event kalau ada”

2. Menurut anda selaku karyawan UD Responsible apa faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

“Kalau faktor penghambat belum ada sampai sekarang, kalau pendukung ya di media sosial terutama di tiktok postingan kita sering viral”

Saka – Karyawan Divisi Cutting di UD Responsible

1. Bagaimana menurut anda selaku karyawan di UD Responsible terkait implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipara kabupaten Malang?

“Sebagai bentuk media promosi kita memakai terutama facebook, instagram, tiktok itu lebih stabil ya, dan kita melakukan support event-event dan selalu menyebarkan informasi dari teman ke teman atau dari mulut ke mulut itu aja sih”

2. Menurut anda selaku karyawan UD Responsible apa faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

“Kalau untuk faktor penghambat selama ini masih belum ada sih mas, kalau pendukung mungkin kami sering promosi lewat media sosial”

Irzal – Konsumen UD Responsible

1. Bagaimana menurut anda selaku konsumen yang pernah melakukan pemesanan kaos sablon di UD Responsible terkait implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

“Jadi sepengetahuanku itu mas UD Responsible itu mempromosikan di media sosial instagram, tiktok, sama facebook, tetapi saya pribadi itu direkomendasikan sama temen dan pas hari pertamanya saya datang ke tempat produksinya itu saya melihat kualitasnya juga recommended jadi saya pesan produk disitu”

2. Menurut anda selaku konsumen yang pernah melakukan pemesanan kaos sablon di UD Responsible apa faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

“Untuk saya pribadi kurang tau mas”

Alvia – Konsumen UD Responsible

1. Bagaimana menurut anda selaku konsumen yang pernah melakukan pemesanan kaos sablon di UD Responsible terkait implementasi bauran promosi pada UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

“Dari setau saya selaku pembeli, UD Responsible sudah melakukan bauran promosi melalui sosial media sih mas, seperti instagram, tiktok, dan facebook.”

Tapi dari saya sendiri waktu itu belinya nggak lewat sosmed melainkan dari mulut ke mulut, soalnya UD Responsible kan letaknya di dekat rumah saya jadi taunya dari mulut ke mulut.”

2. Menurut anda selaku konsumen yang pernah melakukan pemesanan kaos sablon di UD Responsible apa faktor penghambat dan pendukung dari implementasi bauran promosi UD Responsible di desa Tumpakrejo kecamatan Kalipare kabupaten Malang?

“Kalau untuk faktor penghambat saya kurang tau, tetapi kalau pendukung menurut saya ya dari media sosial itu, karena kan sekarang media sosial bisa menjadi tempat untuk promosi yang bisa dibilang murah”

Lampiran 3 Dokumentasi



Foto: Bersama Ivan Alvisa pemilik UD Responsible



Foto: Proses pembuatan desain



Foto: Wawancara bersama Ivan Alvisa



Foto: Proses pengeringan sablon



Foto: Proses penyablonan



Foto: Proses pengepresan kaos



Foto: Bersama Ardha bagian jahit



Foto: Proses penyablonan



Foto: Proses finishing



Foto: Bangunan UD Responsible tampak depan

Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

9/17/24, 10:48 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG FAKULTAS
EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Wisnu Dwi Candra
NIM : 19510176
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan:
Studi pada Konveksi Kaos Sablon pada UD. Responsible di Desa Tumpakrejo Kecamatan
Kalipare Kabupaten Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	23%	8%	6%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 17 September 2024 UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan

9/11/24, 9:42 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510176
 Nama : Wisnu Dwi Candra
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
 Judul Skripsi : **IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA
 MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**
**(Studi Pada Konveksi Kaos Sablon Pada UD Responsible di Desa
 Tumpakrejo Kecamatan Kalipare Kabupaten Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	18 September 2023	Bimbingan dan konsultasi terkait objek yang akan dibahas dalam penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	23 Oktober 2023	Membahas terkait jenis penelitian yang digunakan dan judul penelitian serta variabel apa saja yang digunakan dalam penelitian penulisan skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	30 Oktober 2023	Bimbingan dan konsultasi membahas terkait pengerjaan	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

		BAB I serta latar belakang pada penulisan penelitian skripsi		
4	11 November 2023	Bimbingan dan konsultasi membahas terkait pengerjaan BAB II serta mencari jurnal penelitian terdahulu dan membahas penulisan kajian teori	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	15 November 2023	Bimbingan dan konsultasi terkait pengerjaan BAB III pada penulisan skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	4 Desember 2023	Bimbingan dan konsultasi membahas terkait pengerjaan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, data dan sumber data, serta teknik pengumpulan data pada penulisan penelitian skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	6 Desember 2023	Bimbingan dan konsultasi membahas terkait pengerjaan teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, dan analisis data pada penulisan penelitian skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	8 Maret 2024	Konsultasi Bab 4 mengenai pembahasan data dan hasil penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 8 Maret 2024

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Lampiran 6 Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Wisnu Dwi Candra

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 18 Oktober 2000

Alamat Asal : Dusun Krajan 1, RT 02, RW 04, Desa Tumpakrejo,
Kecamatan Kalipare, Kabupaten Malang

Email : wisnucandra148@gmail.com

Nomor Telepon : 085156807989

Pendidikan Formal

2007-2012 : SD Negeri 1 Tumpakrejo

2012-2015 : SMP Negeri 1 Donomulyo

2015-2018 : SMA Negeri 6 Malang

2019-2024 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan non formal

1. Ma'had Sunan Ampel Aly Universitas Islam Negeri Malang
2. *English Language Centre* (ELC) Universitas Islam Negeri Malang

Pengalaman Organisasi

2019-2023 : Anggota (UNIOR) Unit Olahraga Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang