

DAMPAK STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PAKAIAN DI PASAR TUAL KOTA TUAL

Betty Nelsy Ohoirat,

Email :Ohoiratbetty@gmail.com

Dosen Program Studi Ilmu administrasi Niaga STIA Darul Rachman Tual.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran terhadap volume penjualan pakaian di pasar. Strategi pemasaran yang dikaji meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi sebagai faktor yang diduga memengaruhi peningkatan penjualan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada para pedagang pakaian di pasar serta didukung dengan observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan reduksi data

Penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, promosi yang menarik, serta pelayanan yang baik kepada pelanggan, terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu, pedagang pakaian disarankan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar mampu bersaing dan meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran Pakaian Di Pasar.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat telah menciptakan persaingan yang ketat di berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan pakaian. Pedagang pakaian di pasar tradisional maupun modern dituntut untuk mampu mempertahankan usahanya melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan produk, menarik minat konsumen, serta meningkatkan penjualan. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Volume penjualan menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu usaha. Semakin tinggi volume penjualan yang dicapai, semakin besar pula peluang pedagang memperoleh keuntungan dan mengembangkan usahanya. Namun, dalam praktiknya banyak pedagang pakaian menghadapi berbagai kendala, seperti meningkatnya jumlah pesaing, perubahan tren mode, perkembangan teknologi digital, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam

memilih produk. Kondisi tersebut mengharuskan pedagang untuk terus berinovasi dalam menjalankan strategi pemasaran agar mampu mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran yang diterapkan dapat mencakup penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas dan variasi produk, pemberian potongan harga atau promosi, pelayanan yang ramah, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Apabila strategi tersebut diterapkan secara tepat, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pakaian. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pedagang dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, masih terdapat pedagang yang belum menerapkan strategi pemasaran secara optimal. Sebagian besar

hanya mengandalkan pelanggan tetap dan lokasi usaha tanpa melakukan promosi atau inovasi pemasaran. Akibatnya, volume penjualan cenderung mengalami fluktuasi bahkan penurunan, terutama ketika menghadapi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan pakaian di pasar.

Berdasarkan penelitian ternyata bahwa dampak strategi pemasaran terhadap volume penjualan pakaian busana muslim di kota Tual mengalami penurunan yang cukup drasis hal ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain: Permintaan pasar akan jenis pakaian dilihat dari mode; Jumlah jenis pakaian yang dijual' Penetapan harga dari jenis pakaian yang dijual dan Kualitas jenis pakaian yang dijual. Dari apa yang dijelaskan maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul DAMPAK STRATEGI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PAKAIAN DI PASAR TUAL KOTA TUAL.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu cakupan organisasi secara ideal untuk mencapai tujuan jangka panjang, oleh karena itu sangat diperlukan suatu lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Mengingat melalui strategi maka dengan sendirinya suatu produk dapat diketahui. Menurut Tjiptono (2002 :3) mengungkapkan bahwa setiap organisasi atau pengusaha sangat membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi seperti:

- a. Sumber daya yang dimiliki terbatas
- b. Ada ketidakpastian kekuatan bersaing organisasi
- c. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
- d. Keputusan – keputusan harus dikoordinasikan antara bagian sepanjang waktu
- e. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian intensif.

Lebih lanjut Tjiptono (2002 : 56) mengemukakan bahwa konsep strategi dapat di defenisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu:

- a. Perspektif apa yang diinginkan oleh organisasi

Perspektif ini mengungkapkan bahwa strategi adalah suatu program untuk menentukan pencapaian tujuan serta dapat mengimplementasikan misinya.

- b. Perspektif apa yang akhirnya organisasi inginkan

Perspektif ini mendefinisikan strategi merupakan suatu pola atas tanggapan atau respons terhadap lingkungannya

Lebih lanjut Makmur (2009: 128) strategi adalah suatu tindakan yang berpengaruh atas keberhasilan suatu program yang telah direncanakan oleh pihak manajemen. Oleh karena itu strategi dapat diartikan sebagai suatu bentuk pemikiran rasional yang disusun secara sistematis, kemudian dibentuk berdasarkan pengalaman dan pengamatan.

Berdasarkan beberapa unsur yang diungkapkan di atas maka strategi yang dipakai dalam menjalankan suatu usaha lebih mengedepankan kepuasan pelanggan dan mampu bersaing dengan pesaing yang lainnya. Dalam pembuatan strategi merupakan suatu tahapan yang harus dilalui dan dijalankan oleh seorang pengusaha

dalam menentukan suatu strategi agar produk dapat dikenal oleh konsumen.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu cabang ilmu pengetahuan yang terus mengalami perkembangan yang pesat, sejalan dengan perkembangan dan sistem perekonomian dan teknologi. Peranan pemasaran sebagai penunjang terhadap kegiatan usaha boleh dikatakan semakin pesat agar dapat menunjang kegiatan suatu produk. Pemasaran berasal dari bahasa asing “Marketing” yang terdiri dari kata “Market” yang berarti pasar. Pengertian pasar disini bukan dalam arti kongkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian yang abstrak. Setiap individu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk memperoleh kesuksesan pada bidangnya maka perlu sekali memahami benar-benar tentang ilmu pemasaran. Menurut Hansen Panglaykim (2000:89) mengemukakan bahwa suatu kegiatan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai. Sedangkan menurut Moekijjat (2002:32) dalam kamus Marketing (Pemasaran) dikatakan bahwa pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan – kegiatan perusahaan yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari

produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehingga tujuan dapat dicapai.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai pemasaran di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang saling interaksi dan berhubungan untuk menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen sehingga tujuan dapat dicapai. Dilihat dari proses atau kegiatan – kegiatan yang dilakukan oleh setiap pengusaha maka sangat diperlukan suatu fungsi pemasaran agar dapat mengatur tentang bagaimana suatu produk dapat dipasarkan.

Menurut Basu Swastaha DH (2000:182) mengungkapkan bahwa ada delapan fungsi pemasaran sebagai berikut:

a. Pembelian (Buying)

Dalam menetapkan apa yang dibutuhkan dan kapan produk itu akan dipakai, biasanya pembeli akan menyelidiki lebih terdahulu barang yang akan dipergunakan. Untuk proses pembelian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pedagang sebagai berikut:

1. Berapa jumlah yang akan dibeli
2. Bagaimana keinginan konsumen.
3. Bagaimana motifnya
4. Berapa lama perputaran barang tersebut
5. Mampu menghadapi persaingan
6. Menciptakan hubungan baik dengan bagian penjualan

b. Penjualan (Selling)

Selling merupakan refleksi dari buying karena keberhasilan dari bagian penjualan suatu perusahaan akan memberikan harapan kepada produsen dan bagian pemasaran untuk dapat mengetahui apakah dalam tahun bersangkutan perusahaan mendapat keuntungan atau kerugian. Keuntungan merupakan suatu alat untuk mengukur apakah perusahaan bekerja secara efektif untuk menanggung resiko – resiko yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut Soehardi Sigit (2000: 57) mengungkapkan bahwa adapun tahapan – tahapan dalam proses penjualan sebagai berikut:

- a. Mempelajari calon – calon pembeli
 - b. Demonstrasi atau presentasi
 - c. Melayani pertanyaan, tantangan dan keberatan
 - d. Mencari calon – calon pembeli
 - e. Penyelesaian hasil
- c. Pengangkutan /Transportasi
- Pengangkutan atau transportasi adalah sarana fisik dari suatu tempat ke tempat yang lain untuk mencapai tujuan . Penghematan yang dilaksanakan karena berbagai alternatif atau cara dalam menentukan tingkat harga dari suatu produk/jasa pada suatu daerah tertentu, karena semakin tinggi harga jual dari suatu produk yang diangkut maka harga jualpun akan naik. Jadi jelaslah bahwa fungsi ini sangat penting bagi suatu perusahaan terutama dalam menyebarluaskan hasil – hasil fisik yang diciptakan.
- d. Penyimpanan (Storage)
- Storage artinya penyimpanan barang – barang. Fungsi ini lebih menitikberatkan pada penyimpanan produk sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai pada

saat dipakai atau dijual. Proses penyimpanan disebabkan karena :

1. Barang yang dihasilkan menurut musim, sedangkan pemakainya terus – menerus, misalnya beras
2. Pemakaiannya hanya dalam satu musim, sedangkan produksinya sepanjang tahun misalnya payung
3. Untuk menghindari/mengatasi harga dipasaran supaya stabil
4. Adanya sifat barang
5. Adanya sifat barang
6. Barang yang disimpan semakin lama maka dengan sendirinya nilai barang akan turun

Kegiatan – kegiatan di atas dapat dilakukan oleh :

1. Perusahaan produksi sendiri
2. Perusahaan pengangkutan
3. Perusahaan penyimpanan
4. Lembaga- lembaga niaga lainnya

e. Standarisasi dan Grading

Standarisasi yaitu pencapaian batas – batas elementer berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang – barang pabrik. Jadi standarisasi adalah suatu ukuran yang diterima oleh umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap. Sedangkan Grading adalah memilih kesatuan – kesatuan dari suatu produk yang dimasukan ke dalam kelas – kelas dan derajat yang sudah ditetapkan dengan jalan standarisasi. Keuntungan dengan adanya standarisasi adalah :

1. Dapat mengurangi cost of transportation and cost storage
2. Dapat mempermudah pemberian kredit dari bank karena merasa yakin akan barang jaminan tersebut.

f. Pembiayaan (Financial)

Di dalam kegiatan pemasaran untuk menyalurkan barang sangat diperlukan financial (uang) untuk pembiayaan suatu produk sampai ke pasar. Kegiatan pembiayaan itu sendiri merupakan suatu cara untuk

bagaimana mendapatkan dana dan cara menggunakan dana secara efektif dan efisien untuk dapat membiayai kegiatan dari pengusaha/perusahaan tersebut.

Sumber – sumber modal yang dibutuhkan itu adalah:

1. Dalam perusahaan (Interen) yang terdiri dari: cadangan-cadangan, penyusutan aktiva tetap.
2. Di luar perusahaan (eksteren) yang terdiri dari modal yang bersumber dari pemilik, persero dan pemambil bagian; modal asing (kredit) dari bank atau pihak- pihak lain

Fungsi pembiayaan mempunyai hubungan yang erat dengan fungsi – fungsi lain di dalam perusahaan, misalnya kegagalan dalam memperoleh dana akan mengakibatkan pembelian bahan mentah atau bahan setengah jadi yang tidak cukup sehingga mengakibatkan berkurangnya produksi yang pada akhirnya akan mengurangi jumlah produk yang akan dijual.

g. Komunikasi

Komunikasi merupakan alat penghubung untuk memberikan informasi pasar baik kepada produsen maupun kepada konsumen, karena dengan adanya informasi maka dengan sendirinya dapat memberikan informasi kepada pihak – pihak yang melakukan transaksi jual beli di pasar misalnya harga, persediaan barang dan lain – lain.

h. Penanggung resiko

Tersebar nya konsumen dengan jarak yang semakin jauh maka menimbulkan bermacam- macam resiko terhadap barang yang akan disalurkan kepada konsumen. Resiko – resiko tersebut antara lain:

1. Kerusakan barang karena bencana alam, kebakaran, gempa bumi, hujan dan lain-lain
2. Pengawasan kurang baik
3. Pelaksana/ petugas berhalangan ditengah jalan (sakit)
4. Pemberian kredit yang sebagian tidak dibayar
5. Kondisi pasar (persaingan)

Resiko- resiko di atas oleh pengusaha/usahwan dapat di atasi melalui beberapa jalan antara lain:

- a. Mengurangi kemungkinan timbulnya resiko dengan cara misalnya mencegah timbulnya kebakaran dan lain – lain
- b. Memindahkan penganggungan resiko kepada pihak ketiga dengan mengadakan atau membuat kontrak /perjanjian pembelian di masa yang akan datang.

Menurut Arffit (2000: 34) mengungkapkan bahwa dalam proses pemasaran ada beberapa faktor penting yang digunakan dalam konsep pemasaran yakni:

- a. Orientasi konsumen
Orientasi konsumen yaitu mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta tingka laku mereka apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik
- b. Volume penjualan yang menguntungkan
Volume penjualan merupakan tujuan dari konsep pemasaran

yaitu laba yang dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen, dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan menggunakan kemampuan yang lebih besar agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan

c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal untuk menciptakan dan mempertahankan langganan. Dalam pembuatan konsep pemasaran perlu diadakan pengkajian teori- teori marketing dengan pendekatan antara lain buying, selling, dan lain – lain.

3 Pengertian strategi pemasaran

Pengertian strategi pemasaran dikembangkan oleh beberapa ahli ekonomi dibidang pemasaran yang di antaranya prof Stewarth. H .Rewolldt, James . D. Scoot (1999: 48) mengemukakan bahwa strategi

pemasaran adalah rencana dan tindakan yang akan diikuti oleh manajemen pemasaran, rencana tindakan tersebut didasarkan atas analisa situasi dan tujuan perusahaan.

Selanjutnya menurut Ariffit (2000:34) mendefenisikan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan. Kemudian Philip Kotler (1999: 189) mendefenisikan strategi pemasaran adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai tujuan sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu yang didalamnya tercantum keputusan – keputusan pokok. Dengan demikian maka strategi pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan atau sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran agar dari waktu ke waktu mengalami perubahan dan dapat menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah – ubah. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil yang dipadukan dari berbagai macam elemen.

Menurut Ariffit (2000:90) mengemukakan bahwa elemen strategi pemasaran antara lain :

1. Strategi produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyajian produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan para konsumen sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Menurut Hargo Utomo (1993:68) mengemukakan bahwa keputusan tentang :

a. Keputusan Merek produk

Keputusan ini berkaitan dengan bauran pemasaran untuk suatu merek produk tertentu yang biasanya disajikan dalam rencana pemasaran. Rencana pemasaran ini dapat diubah – ubah untuk suatu produk yang sudah ada pada umumnya akan menitikberatkan pada setiap kemungkinan di dalam strategi pemasaran dengan perubahan karakteristik merek

produk, perubahan posisi produk dalam persaingan.

b. Keputusan lini produk

Keputusan lini produk berkaitan dengan kombinasi produk individual pada lini tertentu. Tanggungjawab pelaksanaan tugas ini adalah para manajer lini produk atau kadang disebut group manajer

c. Keputusan bauran produk

Keputusan bauran produk akan berkaitan dengan pentuan kombinasi lini produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Lebih lanjut Ariffit (2000:67) mengidentifikasi strategi merek produk dibagi atas :

a. Merek nasional yaitu merek produk yang dipasarkan oleh pabrik dengan cara mengintegrasikan bauran pemasaran.

b. Merek lokal yaitu dua jenis merek produk yang diberikan oleh pedagang besar atau pengecer

- c. Merek generik yaitu penjualan atau pembelian produk tanpa merek

2. Strategi harga

Penetapan harga sangat penting terutama dalam meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin untuk meningkatkan penjualan dan keunggulan perusahaan dilihat dari: tujuan penetapan harga jual berbasis biaya, penetapan harga berbasis permintaan. Persepsi konsumen terhadap harga jual produk yang ditetapkan akan terbentuk dari beberapa hal antara lain: kesadaran konsumen terhadap harga, ekspektasi terhadap harga dan harga dan kualitas produk

3. Strategi promosi

Strategi promosi merupakan suatu cara yang dilaksanakan sesuai dengan perencanaan pemasaran yang dilakukan secara terarah dan dikendalikan dengan baik dengan cara:

3. Volume Penjualan

Penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat mendatangkan penghasilan bagi penjual pakaian, oleh sebab itu sangat diperlukan suatu

penjualan barang atau jasa yang hendak diperjual belikan. Menurut Husein Umar (2002:36) penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam rangka meningkatkan pembelian suatu produk atau jasa. Lebih lanjut Kotler, 2006:457 Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan penjualan yaitu suatu proses dimana penjual dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sehingga proses ini dapat memberikan kontribusi bagi kedua pihak. Selain itu pula dalam proses penjualan dan pembelian akan berlanjut sehingga proses penjualan kualitatif ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen

4. Jenis-jenis Penjualan

Basu Swasta (1998:11) terdapat beberapa jenis penjualan, yaitu :

a. Trade Selling

Kondisi yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar memberi keleluasaan kepada pengecer untuk berusaha untuk

memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan pengadaan produk baru, sehingga terjadi pemusatan penjualan melalui suatu penyaluran dari penjual ke pembeli akhir.

b. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling* peningkatan penjualan dilakukan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur pengrajin kualifikasi aluminium. Dalam hal ini perusahaan memiliki penyalur sendiri dalam pendistribusian produknya.

c. *Technical Selling*

Peningkatan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis

perusahaan asuransi sering menggunakan jenis penjualan ini.

e. *Responsive Selling*

Dua jenis penjualan utama disini adalah “*route driving*” dan “*retailing*”. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun pelayanan yang dilakukan baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembelian ulang.

5. Tahapan Dalam Penjualan

Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz dalam manajemen pemasaran kontemporer (2005:245) terdapat tahapan-tahapan dalam penjualan meliputi:

a. *Prospekting*

Prospek merupakan orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli yang telah menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Terdapat dua alasan pokok yang menyebabkan perusahaan harus secara konstan mencari prospek baru : (1) untuk meningkatkan penjualan, dan (2) untuk menggantinya konsumen yang tidak lagi membeli produk

atau jasa perusahaan/pengrajin

b. Perencanaan Pra-Penjualan

Penjualan yang dilakukan dengan melakukan kunjungan masih di pandang sebagai dasar penjualan pada umumnya, karena penjualan merupakan suatu dasar untuk mendapatkan keuntungan, sebab itu sebelum konsumen melakukan kunjungan ke penjual maka penjual terlebih dahulu mengadakan perencanaan yang meliputi faktor - faktor penjualan sebagai berikut: a) obyek penjualan, b). Profil Konsumen, dan manfaat konsumen.

a. Presentasi Penjualan

Setiap kunjungan penjualan merupakan presentasi. Penjual menguraikan penjelasan tentang fungsi dan manfaat produk., mengingat dalam proses pembuatan kualiti aluminium selalu saja diperhadapkan dengan berbagai persoalan oleh sebab itu sangat diharapkan berbagai informasi guna pengembangan usaha pengrajin ini untuk

mencapai tujuan

b. Mengatasi Keberatan Prospek

Keberatan yang di kemukakan oleh prospek merupakan pernyataan ketidak bersedianya untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Keberatan dapat diungkapkan dengan pernyataan, pertanyaan atau bahkan dengan diam

Dari tahapan – tahapan di atas maka dapat dikatakan bahwa dalam proses penjual suatu produk ke pasar hendaknya memperhatikan tahapan – tahapan tersebut sehingga penjualannhasil produksi kualiti dapat dikenal oleh setiap konsumen yang menggunakan produksi tersebut.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

Basu Swasta (1998:129) didalam kondisi lapangan yang sebenarnya yang terjadi dalam perencanaan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada hakekatnya jual beli merupakan pemindahan hak kepemilikan suatu barang yang dinilai dengan uang, dimana didalam proses jual beli terdapat dua pihak yang terlibat di dalamnya yaitu yang bertindak sebagai penjual dan yang bertindak sebagai pembeli. Oleh karena itu sangat dibutuhkannya peran penjual dalam kaitannya memprovokasi dan meyakinkan pembeli agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu meliputi jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan (pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual

dan sebagainya).

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat juga mempengaruhi penjualan. Beberapa faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli dan segmennya, daya beli masyarakat, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Modal

Perbedaan ketersediaan modal yang dimiliki sangat terbatas sehinggamempengaruhi penjualan perusahaan. Perusahaan dengan modal besar akan cenderung memiliki penjualan yang lebih tinggi karena terkait dengan beban biaya produksi yang dibebankan kepada produsen

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

e. Faktor Lain (Periklanan, peragaan, dan kampanye)

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Setelah data dikumpulkan lewat hasil wawancara melalui pertanyaan – pertanyaan yang diajukan kepada responden sesuai dengan variabel serta indikator – indikator yang terdapat pada variabel X dan Variabel Y. Indikator – indikator ini dijadikan sebagai pedoman dalam rangka untuk mendapatkan data yang valid sesuai dengan permasalahan yang diteliti di obyek penelitian. Penulis akan memaparkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Yang dimaksud dengan Strategi promosi adalah suatu cara dengan menggunakan sebuah media untuk memperkenalkan produk yang hendak di jual kepada konsumen. Variabel ini menggunakan indikator sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Bagaimana pendapat saudara/saudari mengenai kualitas produk/pakaian muslim dan muslima di Pasar Tual?

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Ibu Hj Ruslan pada tanggal 10 November 2025 *Mengatakan bahwa kualitas produk atau barang yang selama ini dijual di pasar Tual, baik, karena ketika kami melakukan pembelian pakaian di Jakarta, kami memilih produk yang memang benar – benar memenuhi kebutuhan konsumen*

Selanjutnya Hasil Wawancara dengan Ibu Hj Ama Pada tanggal 10 November 2025 *“Mengungkapkan bahwa Memang selama ini dalam penjualan pakaian muslim maupun muslima kepada konsumen lebih mengedepankan kualitas produk atau barang yang dijual”Bila dibandingkan dengan pakaian online, memang mereka menggunakan media sedangkan saya menjual langsung*

Berdasarkan Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu unsur yang dapat menarik

perhatian dari konsumen untuk membeli barang atau produk baik secara online maupun penjualan secara langsung

b. Merek pakaian

Merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran (Kotler 2009).

Bagaimana Pendapat saudara/saudari mengenai merek pakaian muslim dan muslima yang jual di pasar Tual?

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Ibu Hj Ama Pada tanggal 11 November 2025 *Mengatakan bahwa memang pakian muslim dan muslima yang kami jual berbagai merek, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, memang dalam penjualan pakaian muslim dan muslima biasanya di sediakan tiga kode satu merek untuk pakaiana muslima orang dewasa maupun anak – anak pada bulan Januari – Juni, sedangkan ketika bulan suci*

Ramadan memang pakaian muslim dan muslima persediaan cukup banyak antara 5 – 10 buah.

Sedangkan Hasil wawancara dengan Ibu Hj Salama pada tanggal 11 November 2025 *“Mengungkapkan bahwa memang dalam penjualan pakian muslim dan muslima tentunya salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah factor merek, karena selere konsumen untuk membeli pakaian tergantung merek dan model”.*

Berdasarkan Hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa merek pakaian sangat memebrikan kontirbusi bagi penjual pakaian muslim dan muslima baik orang dewasa maupun anak – anak, namun pakaian tersebut ada bulan tertentu di jual sedikit saja, sementara pada bulan menjelang hari raya idul fitri maka persediaan cukup banyak di sediakan sekitar 5-10 pasang untuk masing – masing busana muslima dan muslim bagi orang dewasa dan anak – anak

a. Penetapan harga jual

Penetapan harga adalah suatu harga pakaian yang telah ditetapkan oleh

konsumen sesuai dengan merek dan model (Kotler 2009).

Bagaimana pendapat Saudara/saudari mengenai penetapan harga pakaian muslim dan muslima di pasar Kota Tual?

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hj Varian pada tanggal 12 November 2025 *Dalam Penetapan harga maupun harga jual pakaian muslim dan muslima di pasar Tual biasanya ada kesepakatan harga yang ditentukan bersama oleh pedagang pakaian muslima dan muslim sehingga tidak terjadi kecemburuan, walaupun merek dan model sama namun persaingan di antara pedagang pakaian selalu sehat.*

Lebih lanjut Hasil wawancara dengan Ibu Hj Salma pada tanggal 12 November 2025 *Penetapan harga pakaian sangat ditentukan oleh kualitas produk, dan merek, namun selama saya berjualan pakaian muslim dan muslima di pasar Tual konsumen tidak memperhatikan harga tetapi memperhatikan kualitas dan merek.*

Berdasarkan Hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan harga pakaian

muslim dan muslima di pasar tual sangat memperhatikan kualitas produk dan merek, mengingat selera konsumen berbeda – beda oleh sebab itu pedagang menyediakan pakaian muslima disesuaikan dengan kondisi permintaan pasar

2. Yang dimaksud dengan volume penjualan adalah jumlah banyaknya barang yang terjual pada periode tertentu. Variabel ini menggunakan indikator:

- a. Target Penjualan Pakaian

Target Penjualan adalah Unit dari suatu produk atau jasa yang harus dijual oleh para pedagang dalam periode tertentu di lokasi penjualan yang telah ditentukan.

Bagaimana pendapat saudara/saudari mengenai target Penjualan Pakaian muslim dan muslima di pasar Tual?

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Ibu Hj Sikki Pada tanggal 13 November 2025 *Mengatakan bahwa setiap penjualan pakaian muslim dan muslima yang saya jual sesuai dengan kebutuhan konsumen, artinya persediaan pakaian*

muslim dan muslima di sediakan banyak dan kurang sangat tergantung dari daya beli oleh sebab itu dalam penjualan pakaian tersebut untuk laku semuanya. Contoh persediaan pakaian muslima untuk orang dewasa dan anak masing – masing 5 pasang harus dijual habis.

Lebih Lanjut Hasil wawancara dengan Ibu Hj Ade Pada tanggal 13 November 2025 *Memang saya berjualan harus mencapai target, artinya bahwa pakaian muslim dan muslima yang dijual berapa banyak harus dijual.*

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap penjualan pakaian muslima perlu mencapai target penjualan pakaian tersebut. Misalnya baju muslima orang dewasa lima buah harus dijual sampai laku tidak bisa ditinggalkan saja.

- b. Banyaknya pakaian yang dijual Menurut Kotler 2003 Mendefinisikan Banyaknya pakaian yang dijual adalah sejumlah pakaian yang disediakan untuk dijual oleh

pedagang pakaian kepada konsumen.

Berdasarkan Hasil wawancara dengan Ibu Hj Ade Pada Tanggal 14 November 2025 mengatakan bahwa saya membeli pakaian muslim kadang dalam jumlah banyak, biasanya standar saja, karena pakaian muslim nantinya disaat lebaran baru dijual dalam jumlah yang banyak karena minat konsumen banyak.

Lebih Lanjut Hasil wawancara dengan Hj Salma Pada tanggal 14 November 2025 *mengungkapkan bahwa rata – rata saya menjual banyak di sesuaikan dengan permintaan pasar, karena pakaian muslim banyak dibutuhkan ketika hari lebaran sedangkan untuk hari – hari biasa dibutuhkan sedikit, oleh sebab itu untuk hari biasa saya jual untuk setiap pakaian busana lebih banyak 5 lembar pakaian untuk setiap merek dan terendah 3 lembar pakaian untuk setiap merek. Sedangkan untuk penjualan lewat online di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan pemasangan terbatas dan penerima pakaian*

dalam jangka waktu 3-7 hari baru pakaian tiba.

Berdasarkan Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa banyak pakaian muslim yang dijual di sesuaikan dengan permintaan pasar sehingga barang atau produk yang dijual cepat laris dan terjual habis, bila dibandingkan dengan pakaian online

c. Hasil yang dicapai

Hasil adalah merupakan suatu ketercapaian yang dilakukan oleh penjual pakaian muslim untuk mencapatakan penghasilan yang diperoleh.

Berdasarkan Hasil wawancara dengan ibu Hj Varian pada tanggal 15 November 2025 mengatakan bahwa memang hasil yang kami dapat dalam penjualan pakaian muslim untuk satu bulan mulai dari Rp. 500.000 – Rp. 800.000 untuk setiap pakaian muslim baik anak – anak maupun orang dewasa perempuan maupun laki- laki. Sedangkan apabila penjualan lewat online memang harganya murah sekitar Rp. 300.000 – Rp.800.000 tetapi belum tentu

barangnya sama dengan di pasar tual.

Lebih lanjut berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Hj Sikki pada tanggal 15 November 2025 mengungkapkan bahwa hasil yang dicapai untuk penjualan pakaian memang sangat baik dan memberikan keuntungan bagi kami sebagai penjual pakaian muslim. Hasil rata –rata untuk satu bulan Rp.Rp. 500.000- Rp. 800.000. Saya harus mengakui bahwa terjadi persaingan dengan pembelian online tetapi saya mau katakan bahwa hasil penjualan lewat online harga dibawa standar tetapi belum mungkin barangnya sama dengan di pasar Tual

Berdasarkan Hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa hasil yang dicapai untuk setiap penjual pakaian muslim di pasar tual adalah Rp. 500.000 – Rp. 800.000. sedangkan penjualan secara online harganya murah tetapi belum tentu barangnya baik

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan bab analisa dan pembahasan diatas, maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan:

1. Kualitas produk merupakan salah satu unsur yang dapat menarik perhatian dari konsumen untuk membeli barang atau produk baik secara online maupun penjualan secara langsung
2. Merek pakaian sangat memberikan kontribusi bagi penjual pakaian muslim dan muslima baik orang dewasa maupun anak – anak, namun pakaian tersebut ada bulan tertentu di jual sedikit saja, sementara pada bulan menjelang hari raya idul fitri maka persediaan cukup banyak di sediakan sekitar 5-10 pasang untuk masing – masing busana muslima dan muslim bagi orang dewasa dan anak – anak.
3. Penetapan harga pakaian muslim dan muslima di pasar tual sangat memperhatikan kualitas produk dan merek, mengingat selera konsumen berbeda – beda oleh sebab itu pedagang menyediakan pakaian

muslima disesuaikan dengan kondisi permintaan pasar

4. Penjualan pakaian muslima perlu mencapai target penjualan pakaian tersebut. Misalnya baju muslim orang dewasa lima buah harus dijual sampai laku tidak bisa ditinggakan saja.
5. Bahwa banyak pakaian muslim yang dijual di sesuaikan dengan permintaan pasar sehingga barang atau produk yang dijual cepat laris dan terjual habis, bila dibandingkan dengan pakaian online
6. Hasil yang dicapai untuk setiap penjual pakaian muslim di pasar tual adalah Rp. 500.000 – Rp. 800.000. sedangkan penjualan secara online harganya murah tetapi belum tentu barangnya baik atau di sukai konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffit 2000. **Strategi Pemasaran.**
Bandung
- Alberech 1990. **Manajemen Pemasaran**
Analisa Perilaku Konsumen Edisi
Pertama, Cetakan Kedua Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan 2000 **Manajemen**
Barang Dalam Pemasaran Edisi
Pertama BPEF, Yogyakarta
- Hansen Panglaykim 2000. **Marketing**
Suatu Pengantar. Jakarta PT
Pembangunan
- Husein Umar 2002, **Riset Manajemen**
Strategi Pemasaran, Bina karya,
Yogyakarta
- Makmur 2009, **Analisis strategi**
Pemasaran, Penerbit PT Bumi Cipta
Erlangga
- Soehardi Sigit 2000. **Marketing Praktis,**
Penerbit Amurrita Yogyakarta
- Stewarth. H. Rewoldt James. D. Scoot 1999,
Pengantar Manajemen, Bumi Aksara
Bandung
- Tjiptono Fandy 2002, **Strategi Pemasaran**
Yogyakarta Andi Offset
- Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz,
2005. **Manajemen Pemasaran**
Kontemporer