

## Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Sektor Fashion di Beteng Trade Center pada Era Digital

### *Marketing Strategy Analysis for Increasing Sales of MSMEs in the Fashion Sector at Beteng Trade Center in the Digital Era*

Clara Fadhilla Rahmawati<sup>a\*</sup>, Kussudyarsana<sup>b</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>a,b</sup>

<sup>a</sup> b100210213@student.ums.ac.id, <sup>b</sup>kus165@ums.ac.id

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the marketing strategies implemented by fashion MSMEs at Beteng Trade Center Solo in facing the challenges of the digital era and their impact on increasing sales. In increasingly competitive market conditions, MSMEs need to develop adaptive marketing strategies to maintain their business sustainability. This study used a qualitative approach with a case study method, involving observations and interviews with four fashion business owners at Beteng Trade Center. The results show that MSMEs have implemented marketing strategies based on the marketing mix elements (4Ps): product, price, place, and promotion, although not formally structured. They also implement simple digital promotions through social media, personal selling, and maintain product and service quality to retain customers. However, the majority are still oriented towards offline marketing systems, thus suboptimal in reaching the digital market. The conclusion of this study shows that the right marketing strategy, especially by optimally utilizing digital media, has great potential to increase sales of fashion MSMEs in the digital era. This study provides recommendations for MSMEs to improve digital literacy and integrate online marketing more actively as an effort to adapt to changes in consumer behavior.*

**Keywords:** Marketing Strategy, MSMEs, Fashion, Digital Era, Sales.

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM sektor fashion di Beteng Trade Center Solo dalam menghadapi tantangan era digital serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan observasi dan wawancara kepada empat pelaku usaha fashion di Beteng Trade Center. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan elemen bauran pemasaran (4P): produk, harga, tempat, dan promosi, meskipun tidak secara formal terstruktur. Mereka juga menerapkan promosi digital secara sederhana melalui media sosial, personal selling, serta menjaga kualitas produk dan layanan untuk mempertahankan pelanggan. Kendati demikian, mayoritas masih berorientasi pada sistem pemasaran offline, sehingga kurang optimal dalam menjangkau pasar digital. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, terutama dengan memanfaatkan media digital secara optimal, memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor fashion di era digital. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar pelaku UMKM meningkatkan literasi digital dan mengintegrasikan pemasaran online secara lebih aktif sebagai upaya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, UMKM, Fashion, Era Digital, Penjualan

### **1. Pendahuluan**

Dunia usaha pada zaman yang serba digital ini ditandai dengan semakin ketat persaingan dalam kegiatan memasarkan produk UMKM. Memberikan nilai dan kepuasan bagi konsumen dengan adanya produk dan jasa yang semakin berkualitas adalah tujuan dari persaingan dunia usaha dalam bidang produk dan jasa yang

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

semakin ketat. Pelaku usaha harus memenuhi syarat-syarat berikut: mereka harus memiliki keunggulan bersaing dalam menciptakan produk atau jasa yang diminati oleh konsumen.

Beteng trade center merupakan salah satu pusat perbelanjaan grosir dan ecer yang terkenal di kota Surakarta di dalamnya terdapat berbagai jenis toko yang menjual barang seperti baju, sepatu, jilbab, alat sholat, dll. Beteng Trade Center dapat menampung 1.600 pedagang, terutama UMKM di sektor fashion. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk meningkatkan lapangan kerja, memberikan berbagai jenis layanan kepada daerah, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan berkontribusi pada stabilitas keuangan nasional (Sukman, 2020).

Industri fashion merupakan salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang dan memiliki peran penting dalam perekonomian global, yang di dalamnya terdapat berbagai macam pelaku usaha, termasuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Liang, 2018). Industri fashion telah mengalami perubahan yang signifikan dengan munculnya era digital. Dengan adanya perkembangan teknologi UMKM di sektor fashion dihadapkan pada tantangan baru yang perlu mereka hadapi agar tetap bersaing dan berkembang.

Pada era digital, perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh UMKM di sektor fashion. Konsumen kini lebih cenderung mencari produk fashion secara online menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan inspirasi, serta memberi pengalaman belanja yang mudah, nyaman, dan praktis. Pemilik UMKM di Beteng Trade Center Solo perlu memahami perubahan ini agar strategi pemasaran yang relevan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Selain itu, persaingan di industri fashion semakin ketat dengan adanya platform e-commerce yang memungkinkan pelaku usaha dari berbagai daerah untuk menjual produk mereka secara online. UMKM di Beteng Trade Center Solo perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar mereka dan mempertahankan daya saing mereka dipasar yang semakin kompetitif. Sebelum pandemi kondisi pasaran di Beteng Trade Center mengalami kenaikan penjualan dalam segala aspek mulai penjualan secara online maupun offline, kondisi pasaran yang ramai pengunjung, pendapatan yang mengalami peningkatan setiap harinya, konsumen yang masih memiliki antensi cukup besar terhadap fashion sehingga membuat nilai balik modal bagi pemilik toko dalam setahun cukup tinggi. Terutama pada saat sebelum pandemi, di hari raya lebaran peminat fashion dan pembelian perlengkapan baju lebaran meningkat drastis daripada hari biasanya. Sesudah pandemi pendapatan yang didapatkan oleh pemilik toko menurun hingga 70%, karena sudah sedikitnya peminat dengan kebutuhan fashion baik di toko online maupun offline. Kondisi pasar yang mulai sepi pengunjung, ditambah kebutuhan bahan pokok pangan yang sudah mahal membuat kebutuhan sekunder berupa baju fashion mengalami penurunan yang cukup drastis. Dalam setahun, pemilik toko mengalami penurunan balik modal sekitar 60%, serta harga pakaian dipasaran juga mengalami peningkatan harga pokoknya.

Internet telah menjadi salah satu teknologi yang paling sering digunakan masyarakat saat ini. Jika kita melihat perkembangan selama ini, kita dapat melihat bahwa penggunaan internet tidak hanya untuk tujuan hiburan saja namun kini sudah merambah ke dunia bisnis. Tren belanja online yang terus meningkat hingga saat ini

membuat para pedagang pasar offline resah, karena dengan semakin populernya pasar online, pendapatan para pedagang offline juga turun drastis, dimana para pengusaha toko online kini berlomba-lomba memajang foto dan video produk yang semenarik mungkin di platform digital yang tujuannya adalah untuk menarik minat masyarakat terhadap produk yang dijualnya, bahkan online marketplace menjual produk dengan harga di bawah harga pasar. Hal ini jelas membuat pedagang offline kalah saing dengan strategi atau teknik pemasaran yang diciptakan pasar online. Seperti saat ini penjualan sedang booming melalui aplikasi TikTok yang tidak hanya sebagai aplikasi hiburan namun juga memiliki fitur belanja atau sering disebut keranjang kuning. Pemerintah berupaya memastikan pasar fisik dan offline mampu bersaing dengan toko online. Berbagai peraturan telah dikeluarkan pemerintah, diantaranya Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 yang memisahkan perizinan e-commerce dan social commerce.

Strategi pemasaran adalah cara suatu perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini dapat mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan jumlah biaya pemasaran (Kotler P. a., 2017). Dalam sebuah perusahaan strategi pemasaran sangat penting karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dalam hal harga barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat saat ini, pengusaha harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai dan mempertahankan tujuan perusahaan.

Hal tersebut dapat diketahui melalui strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan volume penjualan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor-faktor penting yang diperlukan oleh perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Adapun bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler P. , 2018).

## **2. Tinjauan Pustaka Pemasaran**

Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran produk tidak hanya diukur dari jumlah penjualan, tetapi juga dari cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan harus tau apa yang diinginkan konsumen tentang produk mereka agar konsumen puas dan tidak mencari produk lain. Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan keuntungan. Kegiatan pemasaran dapat dimulai sebelum produksi dan tidak hanya berakhir dengan penjualan.

Pemasar harus memikirkan produk apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan konsumen jika mereka ingin produk mereka laku di pasaran dan bertahan bahkan berkembang (Kotler P. , 2018). Pemasaran adalah kegiatan serangkaian organisasi dan proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat umum (Keller, 2016). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Dian Sarastuti, Pemasaran adalah proses penerapan ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan barang

untuk menciptakan penjualan untuk memenuhi tujuan pribadi dan bisnis (Sarastuti, 2017).

### **Strategi Pemasaran**

Menurut para ahli yang mencetuskan mengenai pengertian strategi pemasaran diantaranya adalah: (Johson, 2020) mendefinisikan strategi sebagai tujuan jangka panjang organisasi untuk memperoleh keuntungan dari perubahan lingkungan dan konfigurasi sumber daya untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (*stakeholder*).

Basu Swasta dan Irawan dalam Nurul Mubarak, mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen (Mubarak, 2017). Secara umum fungsi pemasaran adalah menjual produk dan memenuhi kebutuhan konsumen (Mahliza, 2020).

Menurut Indra Wijaya (2018), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat dan akurat untuk mencapai target pasar jangka pendek dan jangka panjang dalam situasi dan kondisi persaingan tertentu, lembaga pendidikan harus mengumpulkan asas secara tepat, akurat, konsisten, dan layak (Wijaya, 2018). (Assauri, 2017), mendefinisikan strategi pemasaran merupakan rencana pemasaran yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran yang menetapkan langkah-langkah apa kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan istilah lain, strategi pemasaran adalah serangkaian aturan, tujuan, dan sasaran yang menentukan bagaimana usaha pemasaran berjalan sepanjang waktu. Berdasarkan definisi dari para ahli tentang strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dan pengendalian faktor-faktor yang dapat dikuasai, serta faktor-faktor yang memiliki kekuatan untuk mencapai tujuan dengan kepuasan pelanggan atau konsumen.

### **Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)**

Menurut Sofjan Assauri (2015) (Assauri S., 2015), segmentasi pasar merupakan kegiatan pembagian pasar konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Setiap kelompok terdiri dari konsumen yang memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama. Dengan mengetahui bahwa strategi bauran pemasaran dapat mencapai setiap kelompok konsumen tertentu. Jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membagi pasar menjadi bagian-bagian kecil dan menggunakan pembagian ini sebagai dasar untuk menciptakan pasar sasaran yang akan dilayani. Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan cara bertindak terhadap program pemasaran tertentu (Tjiptono, 2019). Tujuan melakukan segmentasi adalah untuk memahami secara lebih efektif dan efisien tentang kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran. Sutanto & Kussudyarsana (2024) menjelaskan bahwa pola perilaku ini bermanifestasi ketika konsumen mengalami kepuasan dan memiliki keyakinan bahwa produk yang mereka peroleh akan secara konsisten memberikan fungsi dan manfaat yang diantisipasi.

## **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya di pasar sasaran (Amstrong, 2012). Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya tindakan yang dilakukan secara bersamaan antara komponen yang ada dalam bauran pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya dengan cara yang paling efektif. Strategi ini menggabungkan komponen bauran pemasaran yaitu seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap individu atau kelompok. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang bagus sehingga pelanggan atau konsumen dapat memiliki minat untuk membeli (Faizin, 2017).

Bauran produk merupakan cara yang dilakukan dalam melakukan pemasaran produk kepada konsumen digunakan untuk membantu konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Amstrong, 2012). Para konsumen juga mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian, karena harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, dan para pedagang harus mempertimbangkan strategi penetapan harga. Strategi penetapan harga sangat penting untuk mendatangkan nilai bagi pelanggan atau konsumen, memengaruhi citra produk dan juga pengambilan keputusan pembelian pelanggan atau konsumen (Rahmawati et al, 2021).

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk kepada konsumen (Sianipar, 2021). Menurut Imam Heriyanto, menyatakan bahwa pendistribusian dapat dianggap sebagai aktivitas pemasaran yang memungkinkan produsen untuk mengirimkan barang dan jasa ke pelanggan dengan cara yang lebih cepat dan lebih mudah (Heriyanto, 2016). Berdasarkan pengertian para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah saluran yang dapat mempermudah membuat transaksi jual beli antara produsen dan konsumen lebih mudah.

## **Strategi Pemasaran Ritel**

Ritel berasal dari kata retail (bahasa inggris) yang berarti eceran. Ada beberapa jenis institusi bisnis ritel, seperti gerai tradisional (warung dan toko tradisional), gerai modern (mini market, supermarket, hypermart). Bisnis ritel merupakan kegiatan pemasaran yang menjual barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk dikonsumsi atau digunakan. Definisi pemasaran ritel mencakup strategi-strategi yang digunakan oleh peritel untuk menarik pelanggan, mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) "Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use" artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis. Sebagai mata rantai bisnis retail berfungsi sebagai perantara perdagangan yang memiliki ketergantungan pada produsen atau pemasok untuk menyediakan barang dan jasa. Sebagai perantara perdagangan, maka institusi bisnis ritel bersaing satu sama lain untuk mendapatkan pelanggan akhir dalam satu era perdagangan.

Perdagangan eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen.

### **Strategi Pemasaran Online**

Perkembangan teknologi informasi, yang menghasilkan internet adalah salah satu strategi yang muncul dalam dunia usaha saat ini. Pemasaran online merupakan bisnis yang memanfaatkan saluran web untuk penyebaran pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggan, metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media sosial, periklanan dan lain sebagainya. Pemasaran dilakukan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, atau berinteraksi secara online. Pemasaran online merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli, proses ini mengatur individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Nathan, 2019). Pada dasarnya, pemasaran online hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya media pemasaran yang digunakan berbeda. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran online adalah suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau media online dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

### **UMKM**

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 pasal 1: Usaha mikro usaha adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi syarat usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari perusahaan menengah atau perusahaan besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Difinisi UMKM menurut Bank Indonesia dalam AUFAR (2014:9) menyatakan usaha kecil adalah usaha produktif yang dimiliki oleh warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi. Usaha kecil tidak termasuk anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, dengan usaha menengah atau besar secara langsung atau tidak langsung (AUFAR, 2014). Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000 per tahun, sedangkan usaha menengah memiliki kriteria asset tetap dengan besaran yang dibedakan antara industri manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d. 8 Rp. 500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d Rp. 600.000.000).



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

### 3. Metode Penelitian

#### Tempat Penelitian

Oleh karena itu, peneliti memilih tempat penelitian di Beteng Trade Center Solo yang terletak di pusat kota Solo yang berbatasan dengan kompleks Kraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat, Jl. Mayor Sunaryo, Kedung Lumbu, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57133.

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Ke-2), 2019) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivism dan berfokus pada kondisi obyek yang alamiah, peneliti menggunakan instrument kunci dalam pengumpulan data dan menganalisis data bersifat kualitatif dan hasilnya lebih signifikan dari pada generalisasi.

#### Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dijadikan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Definisi studi kasus menurut (Yin, 2018) adalah metode empiris yang mempelajari suatu kasus atau fenomena modern dalam konteks dunia nyata, metode ini digunakan terutama dalam kasus dimana Batasan antara fenomena dan konteks tidak terlihat secara jelas. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik 2249angkah2249 dan bermakna dari peristiwa kehidupan nyata. Salah satu keunggulan studi kasus adalah kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti baik observasi, peralatan, dokumen, dan wawancara.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen, 2018) teknik *purposive sampling* merupakan merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan banyak hal, seperti masalah waktu, tenaga, dan dana. Informan dalam penelitian ini terdiri dari para pedagang Beteng Trade Center.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Salah satu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan permasalahan peneliti yaitu menggunakan teknik pengumpulan data. Menurut (Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, 2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian yaitu mendapatkan data. Metode yang terdapat dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik atau cara yang dipergunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data.

### **Uji Validitas Data**

Validitas data atau keabsahan adalah suatu data yang dikumpulkan peneliti tidak berbeda dengan data yang ada di lapangan, sehingga mereka dapat memastikan keabsahan data tersebut benar. Uji validitas ini menggunakan uji validitas internal (*credibility*) yaitu sebuah triangulasi, menurut (Sugiyono, 2019) triangulasi merupakan teknik untuk mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai sumber dan berbagai teknik pengumpulan data.

Triangulasi yang digunakan peneliti yaitu triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber adalah mengevaluasi atau membandingkan 2250 langkah suatu informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, misalnya mengecek data dari penjual 1, penjual 2, penjual 3, yang nantinya akan dibandingkan satu dengan lainnya agar tidak terjadi adanya suatu perbedaan informasi. Sedangkan triangulasi metode digunakan untuk memeriksa keabsahan data, tetapi dapat digunakan lebih dari satu metode pengumpulan data, seperti memeriksa dokumen dan hasil wawancara.

## **4. Hasil dan Pembahasan**

### **Profil Beteng Trade Center**

Beteng Trade Center adalah pusat perdagangan yang memulai keberadaannya sejak tahun 1991. Awalnya dikenal sebagai Bursa Perdagangan Beteng Plaza yang mulai beroperasi pada tahun 1993. Sempat mengalami pasang surut, bangunan ini kemudian direhabilitasi dan mulai digunakan kembali sekitar November 2005 dengan tampilan fisik modern yang lebih menarik dan nyaman.

Beteng Trade Center (BTC) terletak di lokasi yang sangat strategis di pusat kota Surakarta, tepatnya di Jalan Mayor Sunaryo No.1, Kedung Lumbu, Pasar Kliwon, Surakarta, Jawa Tengah. Lokasinya yang berada di pusat kota, area komersial lainnya, dan berbagai fasilitas umum membuatnya mudah dijangkau dari berbagai penjuru kota menggunakan berbagai jenis transportasi. Selain itu, BTC juga berdekatan dengan objek wisata andalan Kota Solo, yaitu Keraton Kasunanan Surakarta, kedekatan ini menjadikannya potensial dikunjungi wisatawan yang sekaligus ingin berbelanja.

Bangunan Beteng Trade Center terdiri dari lantai dasar, lantai satu dan dua dengan total luas bangunan mencapai sekitar 21.000 meter persegi. Lantai dasar merupakan pusat perdangan tekstil. Lantai satu dan dua merupakan pusat pakaian jadi, perdagangan tas, dan sepatu dengan berbagai ukuran pertokoan. Untuk menunjang aktivitas perdagangan dan kenyamanan pengunjung, Beteng Trade Center menyediakan beberapa fasilitas seperti area parkir, loading dock fasilitas untuk bongkar muat barang, toilet umum, dan mushola.

Beteng Trade Center dikenal sebagai pusat perdagangan grosir dan eceran, terutama untuk produk tekstil terlengkap di Surakarta. Pelanggan dapat menemukan berbagai jenis kain, mulai dari batik dalam berbagai kualitas dan harga, bahan pakaian, hingga tekstil untuk keperluan rumah tangga. Namun, selain tekstil, BTC juga menawarkan berbagai macam produk lain, yaitu :

- Busana : berbagai jenis pakaian jadi, mulai dari pakaian sehari-hari, busana formal, busana muslim, hingga pakaian anak-anak.
- Aksesoris Fashion : sepatu, sandal, tas, ikat pinggang, dll.
- Perlengkapan Ibadah : mukena, sarung, sajadah.
- Perlengkapan Rumah Tangga : handuk, sprei, gordena, dll.

Beteng Trade Center memiliki daya tarik unik yaitu keberadaan makam Raden Joko Pabelan didalam areanya. Raden Joko Pabelan dikenal sebagai seorang pangeran tampan dari Kerajaan Pajang. Makam ini menjadi daya tarik tersendiri bagi sebagian masyarakat yang masih menghormati dan berziarah ke tempat tersebut. Pemerintah Kota Surakarta bahkan telah mengakui makam ini sebagai cagar budaya sejak tahun 2014.

### **Gambaran Umum Toko Berkah Fashion, Toko Fortuna Fashion, Toko Villa Syar'i Fashion, Toko Olive Fashion**

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, terdapat empat usaha Toko Fashion di Beteng Trade Center, yaitu milik Mas Yoga, Ibu Tatik, Ibu Villa, dan Bapak Purwadi.

Berikut merupakan gambaran umum keempat toko fashion di Beteng Trade Center :

a. Toko Berkah Fashion milik Mas Yoga

Berdiri pada tahun 2008, pada awalnya toko berkah fashion ini terletak di blok B1, No. 5, lalu 2 tahun kemudian memiliki cabang ke 2 yang terletak di blok D1, No. 7, di tahun yang sama menambah cabang baru di blok B1, No. 27. Jam operasional kios ini di mulai pada pukul 09.00-16.00 WIB. Untuk kisaran harga produk yang dijual dimulai dari harga 100 rb hingga 400 rb. Perkembangan produk di toko Berkah Fashion pada awalnya menargetkan model anak muda seiring berjalannya waktu ikut merambah ke model gamis dan dress.

Mas Yoga melihat perkembangan teknologi digital saat ini menunjukkan hal yang positif, namun di karenakan toko mas yoga saat ini masih menekuni sistem pelayanan langsung terhadap pembeli yang datang ke toko, mengakibatkan perkembangan teknologi digital menjadi ancaman bagi toko Berkah Fashion.

Pendapatan Toko Berkah Fashion milik Mas Yoga dalam dua tahun terakhir mengalami penurunan secara bertahap dikarenakan munculnya berbagai macam e-commerce yang menjual produk serupa dengan harga terjangkau.

b. Toko Fortuna Fashion milik Ibu Tatik

Fortuna Fashion berdiri di BTC (Beteng Trade Center) pada tahun 2000, Di BTC Fortuna Fashion memiliki empat toko antara lain, blok A1, No. 2, blok B3 No. 3, blok C2, No. 2, blok D2, No. 2. Toko Fortuna Fashion buka pada pukul 09.00 - 16.00 WIB. Kain adalah produk awal yang dijual oleh toko Fortuna Fashion. Kemudian toko Fortuna Fashion juga merambah untuk penjualan produk baju jadi. Dilihat dari waktu ke waktu ternyata penjualan produk baju jadi lebih dominan daripada kain itu sendiri. Karena demikian, akhirnya toko Fortuna

Fashion memutuskan untuk berganti produk dari penjualan kain ke penjualan baju jadi. Setelah toko Fortuna Fashion memutuskan untuk menjual produk jadi, toko Fortuna menjual model baju jadi yang sedang ramai di pasaran pada waktu itu. Dan karena perkembangan zaman dan model baju semakin modern, toko Fortuna Fashion juga mengikuti perkembangan tersebut supaya bisa mengikuti pasar dan keinginan para konsumen yang semakin modern juga. Untuk kisaran harga produk yang dijual dimulai dari harga 150 rb hingga 800 rb.

Ibu Tatik sebagai pemilik toko Fortuna Fashion melihat perkembangan teknologi saat ini memang membawa hal positif apalagi untuk anak muda yang mau berbisnis bisa lebih mudah dalam hal pemasaran produknya, akan tetapi karena penjualan di toko Ibu Tatik masih menggunakan cara offline, ini lumayan berpengaruh dalam hal penjualan karena dengan penjualan online jauh lebih luas untuk mencangkup para konsumen daripada penjualan offline. Dengan demikian, karena di BTC yang dari dulu selalu menggunakan penjualan offline ini sangat berpengaruh bagi seluruh penjual di BTC.

Penjualan Toko Fortuna Fashion terakhir ini jelas mengalami adanya perubahan karena adanya penjualan secara online, yang biasanya konsumen itu datang ke toko sekarang bisa langsung memilih produk melalui marketplace atau online.

c. Toko Villa Syar'i Fashion milik Ibu Villa

Villa Syar'i Fashion berdiri pada tahun 2021, Toko Villa Syar'i Fashion terletak di blok D2, No. 1, tidak memiliki cabang di Beteng Trade Center. Jam operasional Toko Villa Syar'i Fashion ini di mulai pada pukul 10.00-17.00 WIB. Perkembangan produk di Toko Villa Syar'i Fashion tidak menargetkan model anak muda ataupun orang tua tetapi lebih mengikuti model apa yang sedang tren dan menjual model-model baju dahulu yang pernah naik dipasaran.

Ibu Villa melihat perkembangan teknologi digital saat ini sangat mempengaruhi penjualan produk di Beteng Trade Center, karena penjualan online bisa mencakup lebih luas untuk memasarkan produk. Apalagi di Beteng Trade Center kita masih harus menyewa toko untuk memasarkan produk kita. Sedangkan penjualan produk online bisa dilakukan dimana saja dan tidak harus menyewa tempat.

Awalnya pendapatan Toko Villa Syar'i Fashion baik-baik saja, tetapi karena akhir-akhir ini penjualan online lebih ramai, dan karena toko kami menggunakan cara offline, maka dari itu hal ini berdampak pada pendapatan toko kami yang mengalami penurunan.

d. Toko Olive milik Pak Purwadi

Toko Olive berdiri di Beteng Trade Center pada tahun 1996, Toko Olive terletak di blok C1, No. 1, toko ini tidak memiliki cabang di BTC. Jam operasional Toko Olive dimulai pada pukul 09.00 – 16.00 WIB. Sepatu adalah produk awal yang dijual oleh toko Olive. Kemudian berjalannya waktu toko ini mencoba untuk berjualan produk baju jadi. Dilihat dari waktu ke waktu ternyata penjualan produk jadi rame akan pelanggan yang membeli, akhirnya toko Olive memutuskan untuk lebih mengembangkan penjualan produk baju jadi. Dengan mengikuti

model-model baju yang sedang ramai dikalangan Beteng Trade Center, agar lebih banyak mendapatkan pelanggan.

Pak Purwadi melihat perkembangan teknologi digital saat ini sangat berpengaruh bagi tokonya. Karena penjualan di Toko Olive Menggunakan cara offline yang dimana kita hanya menunggu para pembeli datang ke toko tetapi kalau online mereka bisa menjual produk mereka darimana saja dan tidak perlu menunggu para pembeli datang ke toko.

Pendapatan penjualan akhir-akhir ini di toko olive memang mengalami penurunan. Karena toko kami memang tidak melakukan penjualan secara online yang memang sangat dominan dilakukan para penjual zaman sekarang.

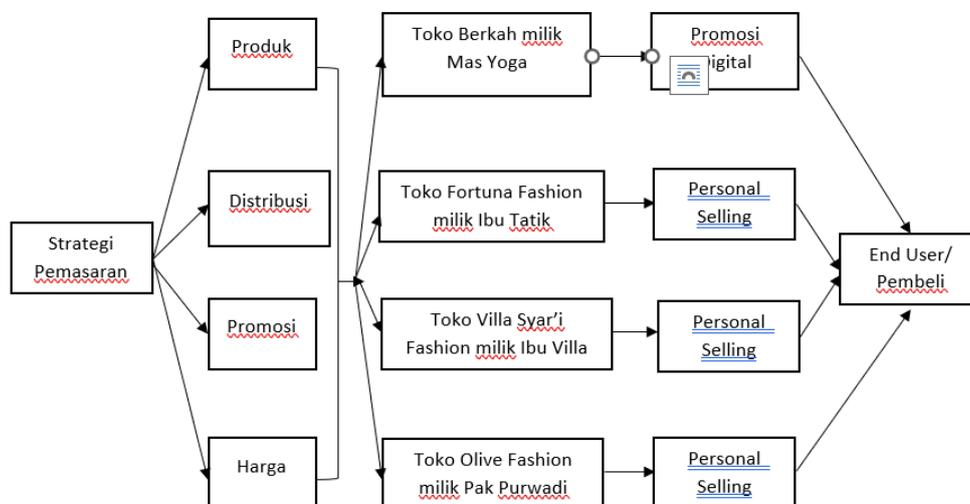
### Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen yang digunakan Para Pedagang Fashion di Beteng Trade Center.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada para pedagang fashion di Beteng Trade Center bahwa setiap toko tidak memiliki strategi pemasaran khusus yang mereka gunakan. Mereka melakukan kegiatan pemasaran berdasarkan ide-ide yang timbul dari pemikiran mereka. Para pedagang fashion menjalankan strategi pemasaran sesuai situasi dan kondisi toko.

Peneliti melihat bahwa apa yang para pedagang fashion lakukan itu sudah termasuk kegiatan strategi pemasaran yang sesuai teori, hanya saja para pedagang fashion tidak menyadari bahwa mereka sudah menjalankan strategi pemasaran pada kegiatan usaha mereka.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Berdasarkan pengertian tersebut, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal. Adapun strategi pemasaran yang digunakan para pedagang fashion di Beteng Trade Center adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.** Skema Strategi Pemasaran Toko Fashion di Beteng Trade Center

### **Toko Berkah Fashion milik Mas Yoga**

Toko Berkah Fashion berhasil menerapkan tiga tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran, yaitu:

- a. Tahapan pertama adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.  
Toko Berkah Fashion milik Mas Yoga berhasil menerapkannya, yaitu keberhasilan Mas Yoga melihat apa yang dibutuhkan konsumen seperti produk yang berkualitas, memenuhi permintaan konsumen, mengikuti tren produk. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa puas sehingga akan menjadi pelanggan tetap.
- b. Tahapan kedua adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.  
Toko Berkah Fashion milik Mas Yoga berhasil menerapkannya dalam pilihan lokasi yang strategis yaitu terletak di sebelah escalator utama yang berada di tengah pusat perbelanjaan. Dipilihnya lokasi tersebut dikarenakan lokasi tersebut merupakan salah satu akses untuk menuju pintu utama. Mas Yoga merasa lokasi tersebut strategis untuk membuka toko. Kemudian menetapkan sasaran dan target penjualannya yaitu para pengunjung yang berdatangan.
- c. Tahapan ketiga adalah merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.  
Berdasarkan observasi peneliti, Toko Berkah Fashion sudah menerapkan bauran pemasaran variabel produk (product), distribusi (place) dan promosi (promotion).

#### 1) Produk (Product)

Produk Toko Berkah Fashion ini memiliki kualitas pada produk yaitu terjaminnya kualitas produk dari dulu hingga sekarang sehingga mendapatkan slogan dari para pelanggan "Ada Harga, Ada Kualitas". Toko Berkah Fashion jarang tutup selain tanggal merah tertentu sehingga pelanggan tidak kecewa saat datang ke toko. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Mas Yoga Pemilik Toko pada wawancara 22 Mei 2025 :

"Strategi produk yang diterapkan toko kami yakni konsisten terhadap kualitas produk yang kami jual seperti pemilihan bahan, payet, hingga pemilihan model produk yang terkini. Sehingga mempunyai julukan dari pelanggan yakni Ada Harga, Ada Kualitas."

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pemilik di Toko Berkah Fashion milik Mas Yoga, Toko Berkah Fashion memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel produk bagian kualitas dan layanan.

#### 2) Distribusi (Place)

Toko Berkah Fashion ini memiliki keunggulan pada lokasi yang strategis, yaitu terletak di sebelah escalator utama yang berada di tengah pusat perbelanjaan. Oleh karena itu toko berkah fashion bisa menjual 10-12 produk setiap harinya. Produk yang terjual tersebut meliputi Gamis, Dress, dan Rok. . Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Mas Yoga Pemilik Toko pada wawancara 22 Mei 2025 :

"Toko kami berada di lokasi yang strategis berada di dekat escalator, sehingga dengan lokasi ini bisa menjadi strategi kami dalam menjangkau pelanggan."

Berdasarkan keterangan tersebut, Toko Berkah Fashion memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel distribusi bagian lokasi, dan persediaan.

#### 3) Promosi (Promotion)

Toko Berkah Fashion milik Mas Yoga juga menerapkan pemasaran digital dengan cara mempromosikan di berbagai macam sosial media, meliputi : Whatsapp dengan cara memposting produk di fitur status, Facebook dengan cara mengeshare produk ke grup jual beli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Mas Yoga Pemilik Toko pada wawancara 22 Mei 2025 :

“Kami mempromosikan produk yang kita jual melalui media sosial saya pribadi, terkadang kami juga dibantu promosi oleh pihak pengelola BTC melalui media sosial mereka.”

Berdasarkan wawancara dengan Mas Yoga, Toko Berkah Fashion memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel promosi bagian pemasaran digital.

### **Toko Fortuna Fashion milik Ibu Tatik**

Toko Fortuna Fashion berhasil menerapkan tiga tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran, yaitu :

- a. Tahapan pertama adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.

Toko Fortuna Fashion milik Ibu Tatik berhasil menerapkannya, yaitu keberhasilan Ibu Tatik melihat apa yang dibutuhkan konsumen seperti produk yang berkualitas, mengikuti tren produk sekarang, memenuhi permintaan konsumen, melayani pelanggan dengan ramah, memberikan potongan harga kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa puas sehingga akan menjadi pelanggan tetap.

- b. Tahapan kedua adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Toko Fortuna Fashion milik Ibu Tatik berhasil menerapkannya dalam pemilihan lokasi yang strategis yaitu yang terletak di pusat centernya Beteng Trade Center dan memiliki akses pintu dua muka toko. Dipilihnya lokasi tersebut dikarenakan lokasi tersebut merupakan salah satu akses untuk menuju pintu utama. Ibu Tatik merasa lokasi tersebut sangat strategi untuk membuka toko. Kemudian menetapkan sasaran dan target penjualannya yaitu para pengunjung yang berdatangan untuk berbelanja.

- c. Tahapan ketiga adalah merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Berdasarkan observasi peneliti, Toko Fortuna Fashion sudah menerapkan bauran pemasaran variabel produk (product), distribusi (place), promosi (promotion), harga (price).

- 1) Produk (Product)

Produk yang di jual oleh toko Fortuna Fashion menawarkan berbagai jenis pakaian seperti blus, kemeja, rok, celana panjang, gaun, dres, dll. Disamping itu toko Fortuna juga memiliki tema toko yang menjual baju formal dan casual. Toko Fortuna Fashion memberikan kualitas pada produk yang memiliki kualitas menengah, dan premium, dengan mempertahankan kualitas produk tetap terjaga dari dulu hingga sekarang sehingga para pelanggan percaya dengan kualitas produk yang dijual oleh toko Fortuna Fashion. Toko Fortuna Fashion jarang tutup selain tanggal merah tertentu sehingga pelanggan tidak kecewa saat datang ke toko. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Ibu Tatik Pemilik Toko pada wawancara 23 Mei 2025 :

“Kami menjual berbagai jenis produk fashion hingga aksesoris, yang tersedia dalam beberapa macam kualitas, baik yang menengah hingga premium. Tak lupa pelayanan juga menjadi salah satu strategi kami dalam menjual produk.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pemilik di Toko Fortuna Fashion milik Ibu Tatik, Toko Fortuna Fashion memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel produk bagian kualitas, tema dan layanan.

## 2) Distribusi (Place)

Toko Fortuna Fashion ini memiliki keunggulan pada lokasi yang sangat strategis, yaitu terletak di pusat centernya Beteng Trade Center dan memiliki akses pintu dua muka toko. Oleh karena itu Toko Fortuna Fashion bisa menjual 10-15 produk setiap harinya. Toko Fortuna Fashion juga melayani pembelian grosir. Produk yang terjual meliputi Blus, Gamis, Rok, Dress. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Ibu Tatik Pemilik Toko pada wawancara 23 Mei 2025 :

“Toko kami terletak ditengah pusat perbelanjaan, yang mempunyai keunggulan akses pintu dua muka. Sehingga dengan ini menjadi strategi kami dalam memberikan kenyamanan ketika pembeli berbelanja. Kami juga memiliki stok produk yang melimpah untuk melayani pembelian grosir.”

Berdasarkan keterangan tersebut, Toko Fortuna Fashion memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel distribus dibagian lokasi, dan persediaan.

## 3) Promosi (Promotion)

Toko Fortuna Fashion milik Ibu Tatik ini menerapkan pemasaran langsung dengan cara mengirimkan pesan promosi, dan katalog terbaru kepada pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap. Toko Fortuna Fashion juga menerapkan pemasaran personal selling yaitu dengan dengan berinteraksi dan menawarkan produk kepada pelanggan yang datang ke toko. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Ibu Tatik Pemilik Toko pada wawancara 23 Mei 2025 :

“Strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk kami dengan cara menawarkan produk kami dalam sebuah komunitas. Dan juga kami menawarkan ke pelanggan-pelanggan setia kami.”

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Tatik, Toko Fortuna Fashion memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel promosi bagian pemasaran langsung dan promosi personal selling.

## 4) Harga (Price)

Toko Fortuna Fashion menawarkan produk dengan beberapa harga yang menengah dan premium. Untuk harga menengah yaitu seperti blus, rok, kemeja, celana di kisaran harga 150 rb – 300 rb. Dan untuk harga premium yaitu seperti gamis, dress dengan kisaran harga 300 rb – 800 rb, tergantung dengan bahan, model, dan kualitasnya. Toko Fortuna Fashion juga menawarkan potongan harga yang menarik bagi pelanggan apabila pelanggan membeli produk minimal 3 akan mendapatkan potongan harga yang lebih terjangkau. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Ibu Tatik Pemilik Toko pada wawancara 23 Mei 2025 :

“Toko kami menawarkan produk dengan harga berkisar dari 150 rb – 800 rb tergantung kategori produk. Kami menerapkan sistem potongan harga untuk pembelian grosir.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Tatik, Toko Fortuna Fashion memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel harga bagian tingkat harga dan potongan harga.

### **Toko Villa Syar'i Fashion milik Ibu Villa**

Toko Villa Syar'i Fashion berhasil menerapkan tiga tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran, yaitu :

- a. Tahapan pertama adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.

Toko Villa Syar'i Fashion milik Ibu Villa berhasil menerapkannya, yaitu keberhasilan Ibu Villa melihat apa yang dibutuhkan konsumen seperti menjual produk yang berkualitas, melayani pelanggan dengan ramah, mengikuti tren produk, memenuhi permintaan pelanggan, memberikan bonus potongan harga ataupun barang kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa puas sehingga akan menjadi pelanggan tetap.

- b. Tahapan kedua adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Toko Villa Syar'i Fashion milik Ibu Villa berhasil menerapkannya dalam pemilihan lokasi yang strategis yaitu yang terletak di dekat pintu selatan utama Beteng Trade Center dan memiliki akses pintu dua muka toko. Di pilihnya lokasi tersebut dikarenakan lokasi tersebut merupakan salah satu akses untuk menuju pusat centernya Beteng Trade Center. Ibu Villa merasa lokasi tersebut strategis untuk membuka toko. Kemudian menetapkan sasaran target penjualannya yaitu para pengunjung yang berdatangan.

- c. Tahapan ketiga adalah merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Berdasarkan observasi peneliti, Toko Villa Syar'i Fashion sudah menerapkan bauran pemasaran variabel produk (product), distribusi (place) dan promosi (promotion).

- 1) Produk (Product)

Produk Toko Villa Syar'i Fashion menawarkan berbagai jenis produk seperti gamis, syar'i, mukena, sajadah, rok, dll. Toko Villa memiliki kualitas pada produk yaitu mempertahankan kualitas pada produk dari dulu hingga sekarang. Sehingga para pelanggan percaya dengan kualitas produk yang dijual Toko Villa. Toko Villa Syar'i Fashion jarang tutup selain tanggal merah tertentu sehingga pelanggan tidak kecewa saat datang ke toko. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Ibu Villa Pemilik Toko pada wawancara 25 Mei 2025 :

"Produk yang kami jual berfokus pada busana muslim, kami juga menyediakan berbagai macam produk penunjang ibadah dengan bahan produk yang berkualitas. Kami juga memberikan pelayanan yang tidak mengecewakan pelanggan, sehingga ini menjadi strategi kami dalam memberikan kepuasan pembeli."

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pemilik di Toko Villa Syar'i Fashion milik Ibu Villa, Toko Villa Syar'i Fashion memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel produk bagian tema, kualitas dan layanan.

- 2) Distribusi (Place)

Toko Villa Syar'i Fashion memiliki keunggulan pada lokasi yang strategis, yaitu terletak di dekat pintu selatan utama Beteng Trade Center dan memiliki akses pintu dua muka toko. Oleh karena itu Toko Villa Syar'i Fashion bisa menjual

8-10 produk setiap harinya. Produk yang terjual meliputi Gamis, Syar'i, Rok, Mukena. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Ibu Villa Pemilik Toko pada wawancara 25 Mei 2025 :

"Kami memiliki letak toko yang strategis, serta memiliki dua akses pintu yang menjadi strategi toko kami dalam menjangkau pelanggan. Kami juga menyediakan berbagai macam model yang beragam."

Berdasarkan keterangan tersebut, Toko Villa Syar'i Fashion memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel distribusi bagian lokasi, dan persediaan.

### 3) Promosi (Promotion)

Toko Villa Syar'i milik Ibu Villa ini menerapkan pemasaran promosi penjualan dengan cara menawarkan diskon khusus, dan memberikan bonus seperti dompet, sajadah, tas kecil, dll. Toko Villa Syar'i juga menerapkan promosi personal selling yaitu dengan cara berinteraksi dan menawarkan produk kepada pelanggan yang ingin berbelanja ke toko. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Ibu Villa Pemilik Toko pada wawancara 25 Mei 2025 :

"Strategi promosi kami memberikan bonus produk yang disediakan tergantung pada nominal pembelian. Dan juga kami menawarkan produk kami secara langsung di toko."

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Villa, Toko Villa Syar'i Fashion memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel promosi bagian promosi penjualan dan promosi personal selling.

## **Toko Olive Fashion milik Pak Purwadi**

Toko Olive Fashion berhasil menerapkan tiga tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran, yaitu :

### a. Tahapan pertama adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.

Toko Olive Fashion milik Pak Purwadi berhasil menerapkannya, yaitu keberhasilan Pak Purwadi melihat apa yang dibutuhkan pelanggan seperti melayani pelanggan dengan ramah, menjual tren produk saat ini, menjual produk yang berkualitas, memenuhi permintaan pelanggan, memberikan diskon harga produk kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk membuat konsumen merasa puas sehingga akan menjadi pelanggan tetap.

### b. Tahapan kedua adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Toko Olive Fashion milik Pak Purwadi berhasil menerapkannya dalam pemilihan lokasi yang strategis yaitu yang terletak di dekat pintu utama selatan Beteng Trade Center yang dekat dengan pusat centernya BTC. Dipilihnya lokasi tersebut merupakan salah satu akses untuk menuju pintu utama dan pusat centernya BTC. Pak Purwadi merasa lokasi tersebut strategis untuk membuka toko. Kemudian menetapkan sasaran dan target penjualannya yaitu para pengunjung yang berdatangan.

### c. Tahapan ketiga adalah merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Berdasarkan observasi peneliti, Toko Olive Fashion sudah menerapkan bauran pemasaran variabel produk (product), distribusi (place) dan promosi (promotion).

### 1) Produk (Product)

Produk Toko Olive Fashion menawarkan berbagai jenis produk seperti blus, kerudung, gamis, rok, dll. Toko Olive Fashion menawarkan kualitas produk seperti bahan, jahitan, dan daya tahan produk. Sehingga para pelanggan percaya dengan kualitas produk yang dijual Toko Olive. Toko Olive Fashion melayani pelanggan yang datang ke toko setiap hari, toko jarang tutup selain tanggal merah tertentu sehingga pelanggan tidak kecewa saat datang ke toko. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Pak Purwadi Pemilik Toko pada wawancara 25 Mei 2025 :

“Daya tarik produk kami terletak pada kualitas produk yang memiliki ketahanan produk yang lebih baik, dengan begitu kami dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk pembeli.”

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada pemilik di Toko Olive Fashion milik Pak Purwadi, Toko Olive Fashion memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel produk bagian tema, kualitas dan layanan.

## 2) Distribusi (Place)

Toko Olive Fashion ini memiliki keunggulan pada lokasi yang strategis, yaitu terletak di dekat pintu utama selatan Beteng Trade Center yang dekat dengan pusat centernya BTC. Oleh karena itu Toko Olive Fashion bisa menjual 7-10 produk setiap harinya. Produk yang terjual meliputi Gamis, Blus, Kerudung, dan Rok. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Pak Purwadi Pemilik Toko pada wawancara 25 Mei 2025 :

“Toko kami memiliki strategi dalam hal penyediaan dan keunggulan lokasi yang terletak di dekat pintu utama selatan, sehingga para pengunjung dari luar saat akan masuk dapat melihat toko kami.”

Berdasarkan keterangan tersebut, Toko Olive Fashion memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel distribusi bagian lokasi, dan persediaan.

## 3) Promosi (Promotion)

Toko Olive Fashion milik Pak Purwadi ini menerapkan promosi personal selling yaitu dengan cara berinteraksi dengan pelanggan dan menawarkan produk kepada pelanggan yang datang ke toko. Toko Olive juga menerapkan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga yang menarik kepada pelanggan dan memberikan bonus barang seperti mukena, kerudung apabila berbelanja produk secara grosir. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Pak Purwadi Pemilik Toko pada wawancara 25 Mei 2025 :

“Kami menawarkan produk kami secara langsung kepada pengunjung yang lewat didepan toko, serta menawarkan bonus produk setiap pembelian produk tertentu.”

Berdasarkan wawancara dengan Pak Purwadi, Toko Olive Fashion memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel promosi personal selling dan promosi bagian pemasaran langsung.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, Empat Toko Fashion di Beteng Trade Center sudah menjalankan tahapan-tahapan strategi pemasaran dan memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik konsumennya. Seperti Toko Berkah Fashion milik Mas Yoga yang memiliki keunggulan pada variabel produk, distribusi, dan promosi. Toko Fortuna Fashion milik Ibu Tatik memiliki keunggulan pada variabel produk, distribusi, promosi, dan harga. Toko Villa Syar'i Fashion milik Ibu Villa memiliki keunggulan pada

variabel produk, distribusi, dan promosi. Dan Toko Olive Fashion milik Bapak Purwadi memiliki keunggulan pada variabel produk, distribusi, dan promosi.

Strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM sektor fashion di Beteng Trade Center dalam meningkatkan penjualan yakni dengan cara sebagai berikut :

- a. Pemanfaatan Media Sosial  
Menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk promosi visual. Membuat konten menarik seperti video produk, testimoni pelanggan, dan live shopping.
- b. Pembuatan Toko Online  
Bergabung di marketplace seperti Tokopedia, Shopee, atau membuka website sendiri. Optimalisasi fitur-fitur seperti promo, flash sale, dan pengiriman gratis.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM sektor fashion di Beteng Trade Center pada era digital, dapat disimpulkan bahwa Toko Berkah Fashion milik Mas Yoga, Toko Fortuna Fashion milik Ibu Tatik, Toko Villa Syar'i Fashion milik Ibu Villa, dan Toko Olive Fashion milik Pak Purwadi telah menerapkan tiga tahapan strategi pemasaran dengan baik dan mengalami peningkatan minat konsumen, meskipun pada Toko Villa Syar'i Fashion dan Toko Olive Fashion peningkatannya cenderung stabil. Keempat toko tersebut memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda, di mana Toko Berkah Fashion dan Toko Fortuna Fashion unggul pada variabel distribusi dan promosi, meskipun Toko Fortuna masih menggunakan metode promosi personal selling, sedangkan Toko Berkah sudah memanfaatkan digital marketing di media sosial. Sementara itu, Toko Villa Syar'i dan Toko Olive Fashion tidak memiliki keunggulan pada variabel harga, namun memiliki kesamaan dalam strategi distribusi dan promosi dengan menggunakan pendekatan personal selling. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar Toko Fortuna, Toko Villa Syar'i, dan Toko Olive Fashion mulai menerapkan promosi digital marketing untuk meningkatkan penjualan secara maksimal. Untuk mengatasi tantangan di pasar tradisional yang sangat kompetitif, strategi yang dapat diterapkan meliputi penawaran produk berkualitas dan unik, pelayanan yang ramah dan cepat, pemanfaatan media sosial, perhatian terhadap tren pasar serta keluhan pelanggan, dan penerapan strategi bundling atau diskon musiman. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti pelaksanaan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM sektor fashion di Beteng Trade Center dalam konteks era digital.

## 6. Daftar Pustaka

- Assauri. (2017). *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aufar, A. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada UMKM*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Grafindo Persada.

- Faizin, I. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Madaniyah*, 261-283.
- Gede Marendra, I. e. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket(Alfamart Atau Indomater). 2598-2823.
- Heriyanto, I. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 80-101.
- Hanafrian, R. H. (2017). Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT Soka Cipta Niaga. 2442-5826.
- Hidayat, R. (2021). Manfaat dan Keuntungan Pemasaran Online (Online Marketing).
- Johson, G. e. (2020). *Exploring Strategy*.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. pearson.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. a. (2017). *Marketing Manajemnt*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Keller, K. d. (2016). *Pengertian Pemasaran Dan Manajemnt Pemasaran*.
- Kotler dan Armstrong 2012:75. "( Survei Pada Mahasiswa Yang Menggunakan Notebook Asus Di Universitas Brawijaya )." *Junal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol. 25, no. 1, 2015.
- Kotler 2012:535. Pengaruh Lingkungan Toko Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Yogya Departemen Store Kosambi. 2013, Pp. 19-60.
- Kotler, P. &. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Keller, P. M. (2019). *Marketing Management 4th European Edition* . Pearson Education Limited.
- Kotler, P. d. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kristanto, A. (2018). *Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Liang, B. C. (2018). Understanding the Fashion Consumer in the Digital Age. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 516-531.
- Mahliza, I. H. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. 250-264.
- Mukhtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I- Economics*, 73-92.
- Moleong, L. J. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nickels, e. a. (2018). *Understanding Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nathan. (2019). Pengertian Pemasaran Online Menurut Para Ahli.
- Rachmawati et al. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Ilmiah Mahasiswa*.
- Sukman, S. (2020). pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (umkm) syariah . *Jurnal Ilmu-Ilmu Hukum Dan Syariah*, 63-83.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 71-90.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Ke-2)*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Sianipar, C. &. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Yasa Karya Indonesia Medan. *Creative Agung*, 102-120.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta.
- Wijaya, I. (2018). Strategi Pembinaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Dinas Cipta dan Tata Ruang Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 36-52.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications*. *SAGE Publications*.