



Strategi Promosi yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Mini Bags Tigaraksa dengan Menggunakan Analisis Soar

Hilda Ilvenia Ningrum^{1*}, Wahyu Nurul Faroh²
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
 hildailvenia783@gmail.com¹, dosen01061@unpam.ac.id

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Promosi adalah daya Tarik dari promosi itu sendiri dan strategi promosi melibatkan berbagai unsur seperti penentapan harga, promosi, distribusi produk dan penentuan target pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengatahui startegi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada toko mini bags tigaraksa dengan menggunakan analisis swot. penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi). Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada Toko Mini Bag's meliputi pemanfaatan media sosial secara aktif, pengadaan promosi yang bervariasi dan menarik, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui program loyalitas. dan Hasil analisis SOAR menempatkan Toko Mini Bags pada kuadran I yang menandakan adanya situasi yang sangat mendukung pertumbuhan oleh karna itu disarankan agar Toko Mini Bags menerapkan bahwa Implementasi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada Toko Mini Bag's. Wawancara dilakukan pada toko mini bags berlokasi di pasar Gudang tigaraksa, Tangerang. Berdasarkan hasil penelitian, wawancara dan pembahasan sebagaimana telah disajikan sebelumnya, maka dapat ditarik Kesimpulan mengenai strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada toko mini bags tigaraksa dengan menggunakan analisis SOAR dipasar Gudang tigaraksa kabupaten Tangerang, kecamatan tigaraksa. Maka penulis akan mengemukakan beberapa hal yang disimpulkan, dari buah pertanyaan yang dipaparkan dalam focus penelitian yang terkait.

Kata kunci: Strategi Promosi; Meningkatkan Penjualan; SOAR

Abstract

Promotion is the attraction of the promotion itself and the promotion strategy involves various elements such as pricing, promotion, product distribution and determining the target market. this research aims to find out effective promotional strategies to increase sales at tigaraksa mini bags stores using swot analysis. this research uses descriptive qualitative methods. the data collection technique was carried out using triangulation (a combination of observation, interviews, documentation). the results of this research found that effective promotional strategies to increase sales at mini bag's stores include active use of social media, providing varied and interesting promotions, as well as increasing interaction with customers through loyalty programs. and the results of the SOAR analysis place the mini bags store in quadrant i, which indicates that there is a situation that really supports growth, therefore it is recommended that the mini bags store implement effective promotional strategies to increase sales at the mini bags store. the interview was conducted at a mini bags shop located at gudang tigaraksa market, tangerang. based on the results of research, interviews and discussions as previously presented, conclusions can be drawn regarding effective promotional strategies to increase sales at tigaraksa mini bags stores using soar analysis in the tigaraksa warehouse market, tangerang district, tigaraksa sub-district. so the author will state several things that can be concluded from the questions presented in the related research focus.

Keywords: Promotional Strategy; Increase Sale; SOAR



PENDAHULUAN

Di era perdagangan seperti sekarang ini, dimana persaingan dalam penjualan menjadi lebih kompetitif. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, sehingga para pebisnis perlu cermat dalam menentukan strategi dalam bersaing agar dapat memenangkan persaingan. Munculnya persaingan antar produsen dalam memasarkan produknya melalui promosi penjualan dan merupakan permasalahan mutlak yang tidak dapat dihindarkan oleh setiap individu maupun pengusaha

Menurut undang-undang No. 20 tahun 2008 ialah usaha mikro adalah usaha kecil dimana usaha produksi yang dimiliki oleh orang perorangan atau perusahaan perindividu yang memenuhi kriteria usaha sebagaimana dimaksud dalam undang-undang. Usaha kecil menengah adalah usaha ekonomi yang produktif yang berdiri sendiri, dimiliki, dikelola atau dioperasikan langsung oleh orang perseorangan atau perusahaan dan dimiliki, dikelola atau dioperasikan langsung oleh usaha menengah atau usaha kecil.

Usaha menengah ialah suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh orang perseorangan atau suatu perusahaan yang secara langsung atau tidak langsung mempunyai hubungan dengan perusahaan besar atau perusahaan kecil dan mempunyai jumlah kekayaan atau hasil penjualan tahunan yang sama. setiap usaha bisnis perlu menerapkan langkah-langkah dalam meningkatnya penjualan antara lain seiring meningkatnya persaingan, setiap wirausahawan dan pembisnis perlu meningkatkan bisnisnya dengan pelanggan melalui perbaikan produk, promosi yang menarik dan memperbaiki pelayanan karna untuk membangun hubungan baik dengan konsumen dan pelanggan lainnya.

Seperti Toko Mini Bag's ini sendiri dimiliki perorangan yang didirikan telah lebih dari 30 tahunan lebih dari pasar yang sangat kumuh dan sering berpindah- pindah karna gusuran sekarang Toko Mini Bag's ini sendiri netap dan ruko milik pribadi disalah satu Pasar Gudang Tigaraksa di Blok F1.No.6-7 dan F1 NO.8-9. Maka untuk mencapai peningkatan penjualan sebuah toko harus menerapkan strategi promosi dalam metode SOAR agar toko tersebut terus berkembang dan maju.

Strategi promosi tidak akan berjalan dengan baik bilamana tidak dikaji dan

dirumuskan terlebih dahulu dengan menggunakan model bisnis. Model bisnis yang digunakan untuk menyusun strategi dan rencana bisnis adalah SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) Hal ini penting karena penerapan strategi promosi menjadi salah satu pertimbangan terpenting bagi pelanggan saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk ditoko anda dan tidak ada keraguan bahwa bisnis kehilangan banyak peluang jika mereka tidak menanggapi kebutuhan pelanggan. Untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan .

meningkatkan penjualan terhadap suatu produk mencerminkan keberhasilan produsen dalam memproduksi produk tersebut. Sebab jika produk tersebut tidak memuaskan pelanggan maka produk tersebut akan gagal. Dengan cara ini produsen menggunakan keahliannya untuk mempengaruhi peningkatan penjualan terhadap bisnis kepada konsumen apa yang mereka beli. Keberlangsungan hidup suatu usaha dalam jangka panjang biasanya sangat dipengaruhi oleh strategi promosi dalam bisnis tersebut. Promosi yang diadakan terus menerus dapat menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek tertentu, bukan sekedar preferensi atau preferensi rasional, oleh karena itu kompotitor harus bersaing dengan kompotitor lainnya dengan menunjukkan strategi apa yang ingin mereka jalankan dalam bisnisnya. Melalui presentasi berbagai produk tertentu dan untuk menarik konsumen sasarnya juga harus memiliki ciri.

Strategi adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis. Keberhasilan dan kegagalan strategi baru dapat dievaluasi setelah di implementasikan. Perumusan strategi yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai hasil, aspirasi, kekuatan dan peluang dalam suatu bisnis.

Konsep promosi yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen memiliki kebutuhan yang beragam dan program promosi akan jadi lebih efektif apabila dirancang untuk memenuhi setiap konsumen yang disasarkan. promosi selalu terdiri dari berbagai aktivitas kegiatan yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar tertarik dan meyakinkan mereka untuk membeli produk yang dipromosikan dimedia sosial atau melalui whatsapp.

Menurut Ireland, et al. dalam Radiano



dan Halim (2016:2) "merupakan serangkaian komitmen, tindakan terpadu dan terkoordinasi yang dirancang untuk mengeksploitasi kompetensi inti guna mendapatkan keunggulan kompetitif". Strategi promosi mempunyai peranan penting apabila sudah memahami pengertian promosi, akan diketahui tujuan promosi yang sebenarnya. Bukan sekedar komunikasi untuk menarik minat atau perkenalan.

Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi dan meyakinkan setiap konsumen agar berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, meningkatkan jumlah penjualan, menumbuhkan minat beli, menghasilkan pendapatan atau membangun kesetiaan merek serta melakukan kegiatan untuk menarik perhatian setiap calon konsumen sehingga mereka mengenal produk yang dipasarkan oleh penjual kepada mereka dan pada akhirnya mereka puas serta ingin membeli produk tersebut.

Dalam dunia bisnis, persaingan sangat ketat untuk memenangkan persaingan dan meraih keuntungan maksimal, pelaku bisnis perlu menguasai strategi promosi yang tepat dan cepat. Salah satunya yaitu pendekatan yang efektif adalah dengan cara menggunakan Metode SOAR. Menurut Stavros & Hinrichs, analisis SOAR adalah sebuah pendekatan yang inovatif dan berdasarkan atas kekuatan untuk menciptakan pemikiran dan perencanaan strategis yang melibatkan seluruh individu-individu yang memiliki minat didalam proses pemikiran strategis. SOAR akan membantu individu maupun organisasi dalam menentukan strategi dan mengerti kapasitasnya untuk meningkatkan tim, individu maupun performa organisasi. SOAR adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), *Aspirations* (Aspirasi), dan *Results* (Hasil).

Menurut (William Shoell, 2018 :181) "promosi adalah upaya para pemasar untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen, agar promosi berhasil, dibutuhkan orang-orang yang kreatif dan profesional dalam merancang dan merencanakan serta menyampaikan pesan promosi. Keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh daya tarik pesan yang disampaikan.

Tingkat keberhasilan promosi dapat dilihat dari Kepedulian terhadap merek sebagai dampak promosi yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau efektivitas suatu promosi karena salah satu indikator efektivitas promosi

adalah bila promosi mampu membuat konsumen mengatahui merek yang dipromosikan. Tujuan utama promosi adalah untuk menarik minat konsumen dan mendorong para calon konsumen agar tertarik hingga ingin membeli produk toko yang kami pasarkan, dalam hal ini tentunya juga menjadi strategi bisnis di pasaran untuk bersaing melawan kompetitor.

Toko mini bag's belum bisa memanfaatkan media digital sehingga belum bisa melakukan promosi yang mampu membuat para konsumen tertarik dan ingin datang kembali ditoko tersebut, promosi yang dilakukan masih dibilang sederhana dan baru mau mulai terjun kedunia online. Promosi yang sering dilakukan saat ini adalah melalui via Whatsapp dan melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan toko mini bag's juga melakukan promosi berupa promosi nya yang dilakukan mini bag yaitu, pembelian minimal 150 produk akan mendapatkan bonus berupa random produk berupa sendal, tas maupun kaos kaki. Setiap menjelang Idul Fitri pelanggan mendapatkan hampers dan Setiap turun barang mini bag's memberikan potongan harga 10.000 dihari yang sama, promosi ini dilakukan melalui via Whatsapp dan langsung ke store.

Promosi yang baik seharusnya bisa mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, jika promosi tidak berdampak pada penjualan, berarti promosi itu tidak efektif. Namun penjualan toko mini bag's dapat dilihat dari yang naik dan turun bisa jadi karena dampak pandemi atau faktor lain yang perlu diteliti. Untungnya di era digital ini, media sosial bisa jadi alat yang efektif untuk promosi karena jangkauannya yang luas.

Promosi yang berkonsisten akan membuat pelanggan terus tertarik pada produk kita dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke produk dan kompetitor lain. Informasi produk yang menarik akan mendorong pelanggan untuk membeli. Di era digital sekarang, promosi melalui media sosial sangat efektif karena banyaknya diminati oleh generasi muda. Dengan promosi yang berkelanjutan, kita dapat menjaga agar pelanggan tetap tertarik pada produk yang kita pasarkan dan desain iklan yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian mereka.

Produk yang dijual oleh toko mini bag's seperti sepatu, sendal dan tas yang kualitas produknya premium quality, produk dengan



kualitas terbaik dan grade ori atau premium lokal ini kualitasnya menyerupai barang asli, bahkan toko mini bag's menjual produk yang home industry, kualitas produk yang dihasilkannya sudah menjadi ciri khas dimata konsumen, serta produk barang yang dijual juga sudah sangat dikenal oleh masyarakat tigaraksa dan sekitarnya.

Untuk mencapai keberhasilan dalam promosi dan penjualan ada beberapa faktor penting harus dipertimbangkan yaitu riset pasar, pengambilan keputusan terkait produk, penetuan harga yang tepat, strategi promosi dan saluran distribusi. Berikut ini adalah ringkasan kinerja penjualan produk pada Toko Mini Bags dalam kurun waktu 6 tahun terakhir

Tabel 1. Data Penjualan produk Toko Mini Bags tahun 2019 – 2024

No	Tahun	Data Penjualan
1	2019	RP. 576.178.900
2	2020	RP. 412.345.768
3	2021	RP. 402.876.546
4	2022	RP. 367.908.889
5	2023	RP. 350.890.433
6	2024	Rp.300.720.560

Sumber :Data Penjualan Toko Mini Bag's Tigaraksa

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat terjadinya penurunan penjualan pada Toko Mini Bags pada tahun 2019 – 2024. Berdasarkan analisis data tersebut penurunan penjualan yang dialami Toko Mini Bags pada tahun 2020 dapat dikaitkan dengan pandemi covid – 19. Pandemi tidak hanya berdampak pada kesehatan

masyarakat akan tetapi juga memicu penurunan aktivitas ekonomi secara global dan perubahan perilaku konsumen. Dan pada 2024 toko mini bags juga mengalami penurunan kembali karna disebabkan oleh perlambatan pertumbuhan ekonomi global dan domestik yang mengurangi daya beli konsumen, krisis ekonomi ini berdampak negatif pada berbagai sektor, termasuk sektor ritel.

Meningkatnya kemudahan dalam memulai bisnis online telah menarik banyak pelaku usaha bisnis baru, sehingga banyak persaingan di pasar online menjadi semakin ketat, terutama pada periode 2021 sampai saat ini. *Platform* media sosial dan *marketplace* semakin populer sebagai sarana bagi individu untuk menjual produk dan jasa mereka secara online Sampai saat ini banyak usaha yang dari kecil seperti UMKM sampai Perusahaan besar seperti Giant mereka gulung tikar yaitu Ketidak mampuan Menghadapi Persaingan, persaingan yang semakin ketat, terutama dengan kemunculan bisnis online, dapat membuat usaha yang tidak mampu beradaptasi tertinggal. Promosi bekerja dengan cara menyampaikan pesan yang menarik dan relevan kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, dan promosi penjualan sehingga dapat mengubah persepsi dan perilaku konsumen. Demikian juga toko Mini Bags perlu mengadakan promosi yang tepat untuk menawarkan produknya.

Ada beberapa data kegiatan promosi yang dilakukan toko mini bags dapat disajikan dalam tabel dibawah ini

Tabel 1. Kegiatan Promosi antara Toko Mini Bags, Dan kompotitor lainnya pada tahun 2024

No	Bulan Promosi	Toko Mini Bags Tigaraksa	Puri Collection	Nazira Shoes
1	Januari	Diskon Tahun Baru Diskon 5% untuk semua produk Toko Mini Bags tigaraksa	Diskon 10% untuk semua produk	Beli 3 gratis 1 untuk sendal Minimum pembelian Rp 300.000
2	Febuari	Promo valentine Beli Sepatu, sendalmaupun tas diskon 10 % dan untuk ingin kado akan gratis bungkus kertas kado + paperbag Gratis	Diskon 20% untuk semua produk Minimum pembelian Rp 100.000	Diskon 15 % untuk semua produk, minimum pembelian dengan harga 50.000
3	Maret	Tidak ada promosi	Tidak ada promosi	Beli 1 gratis 1 untuk sepatu Minimum pembelian Rp 300.000
4	April	Promo ramadhan Beli seluruh produk toko mini bags dengan minimum belanja 300 ribu akan mendapatkan THR Dari kami berupa barang,makanan atau souvenir gratis	Beli 3 gratis untuk sendal Minimum pembelian Rp 250.000 promo Ramadhan	Diskon 10% untuk semua produk
5.	Mei	Diskon 10% promo ulangtahun mini bags	Tidak ada promosi	Tidak ada promosi



6.	Juni	Promo tahun ajaran baru sekolah Setiap pembelian peralatan sekolah seperti tas sepatu , gratis 2 kaos kaki dan 1 pcs pulpen lucu dari toko mini bags	Beli 2 gratis 1 untuk sepatu Minimum pembelian Rp 400.000 Promo tahun ajaran baru	Tidak ada promosi
7	Agustus	Promo Hari Kemerdekaan Indonesia diskon 30% jika Beli produk Mini Bags, yang berulang tahun dibulan agustus dan dapatkan gratis 1 gantungan kunci dan kaos kaki	Diskon 20% untuk semua produk sepatu, sendal, dan tas. Berlaku hingga akhir bulan agustus . Minimum pembelian Rp 100.000. Tidak berlaku untuk produk sale dan bundling	Diskon 30 % jika ada yang memiliki nama yang berkaitan dengan agustus
8	Desember	Promo Hari ibu Diskon 10% setiap pembelian sepatu, sendal maupun tas untuk diberikan kepada ibu + gratis dibungkuskan kado	Tidak ada promosi	Promosi Natal dan Tahun Baru Diskon 20% untuk semua produk M

Sumber. Data Kegiatan Promosi antara Toko Mini Bag's dan kompotitor

Berdasarkan tabel diatas promosi yang dilakukan oleh kompotitor lain dari toko mini bags ini sangat berbeda. Promosi ini bertujuan untuk menarik pelanggan dan calon konsumen untuk berbelanja di toko Mini Bags. ada perbedaan antar kompotitor dengan kompotitor lainnya dalam memasarkan produk, mempromosikan penjualan untuk meningkatkan penjualan dan pelanggan.

Promosi yang dilakukan oleh toko mini bag's dalam satu tahun ini hanya bulan maret yang tidak melakukan promosi sedangkan toko puri collection bulan maret, mei dan desember juga tidak melakukan promosi dan toko nazira shoes tidak melakukan promosi dibulan mei dan juni. kegiatan yang dilakukan para pembisnis bertujuan untuk Selain promosi, lokasi juga membuat faktor mempengaruhi kepuasaan konsumen dalam belanja. Suatu lokasi dikatakan strategis apabila mudah dijangkau oleh banyak orang karena letaknya dipusat kota, aksesnya transportasi yang mudah dan petunjuk arah yang jelas sehingga dapat mudah ditemukan oleh konsumen.

Lokasi Toko Mini Bag's sangat strategis karna berada di pasar tigaraksa sangat mudah ditemui dan dijangkau oleh masyarakat tigaraksa dan sekitar. Dengan lokasi yang strategis maka harapan dari toko mini bag's akan mampu menarik konsumen untuk berbelanja dan mendapatkan keuntungan. Promosi pada Toko Mini Bag's menggunakan konten media sosial yang menarik seperti promosi melalui WhatsApp pribadi dan Instagram pribadi dan sekarang proses melakukan jualan online di shoppe maupun di tiktok karna tidak mempunyai akun resmi untuk Toko Mini Bag's dan untuk promosi tersebut tidak ada diskon atau potongan harga karena mereka menjual barang-barang yang termasuk murah sehingga penjualan tidak mengadakan promosi namun tentu hal ini sangat merugikan apa bila pesaing mengadakan promosi yang mengakibatkan penjualan akan mengalami penurunan pendapatan .

Sedangkan promosi promosi yang dilakukan toko mini bags tidak lah ada peningkatan yang membuat penjualan meningkat sehingga promosi yang dilakukan tidaklah efektif

Tabel 2. Analisis SOAR pasar Toko Mini Bag's Tigaraksa

NO	Analisis SOAR	Hasil Analisa
1.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Toko mini bags Memiliki kualitas produk yang memberikan kepuasaan yang maksimal, Memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dan calon pembeli, Selalu mengikuti perkembangan tren mode terkini yang sedang populer, Produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang ramah dikantong, Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau
2.	peluang (<i>Opportunities</i>)	Produk yang dijual tidak musiman dan mode yang cepat berubah, Target pasar yang luas sehingga cocok untuk semua usia, Mengembangkan desain baru menawarkan edisi terbatas dapat menarik minat pelanggan, Dukungan <i>Supplier</i> Yang Baik



3.	Aspirasi (Aspirations)	Meningkatkan penjualan mini bags secara signifikan dalam 6 bulan ke depan, Meningkatkan kesadaran nama toko di kalangan target pasar, Membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, Menjadi pelopor tren mini bags dengan desain-desain inovatif, Memperluas jangkauan pasar ke wilayah lain
4.	Hasil (Results)	Memiliki pelanggan setia, terciptanya kepercayaan pelanggan, Meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan survei atau ulasan, meningkatnya jumlah konsumen, meningkatkan skill pemilik dan karyawan dalam mempromosikan produk

Berdasarkan tabel diatas Analisis SOAR pada toko mini bags tigaraksa memiliki Kekuatan,Kelemahan, Aspirasi Serta Hasil. Secara garis besar toko mini bags memiliki potensi yang baik dan berkembang namun juga toko tersebut menghadapi beberapa tantangan yaitu pada kekuatan (*strengths*) toko ini terletak pada posisi yang cukup strategis dipasar gudang tigaraksa dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lokal ,produk yang beragam dan kualitas yang sangat baik serta pelayanan pelanggan yang memuaskan. Namun, toko ini juga memiliki beberapa kelemahan seperti kurangnya sumber daya manusia yang handal untuk mempromosikan sebuah produk yang baik, dan nama toko mini bags yang belum cukup banyak orang yang mengenal luas pada wilayah yang belum terjangkau.

Disisi lain juga toko ini memiliki Aspirasi untuk tumbuh seperti Toko mini bags tigaraksa memiliki Target pasar yang luas dan daya beli konsumen yang sangat baik. Namun juga toko ini mendapatkan beberapa hasil seperti memiliki pelanggan setia dan terciptanya kepercayaan pelanggan. Proses bisnis yang efektif akan memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya berkualitas akan tetapi juga sesuai dengan keinginan konsumen, tanpa proses bisnis yang terstruktur akan sulit untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara konsisten.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkan hasil penelitian tersebut kedalam sebuah skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Yang Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Mini Bags Tigaraksa Dengan Menggunakan Analisis SOAR”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis strategi promosi yang efektif pada

Toko Mini Bags Tigaraksa melalui analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Menurut Creswell dan Poth (2018), pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial atau manusia berdasarkan pada tradisi metodologis inquiry yang spesifik, dimana peneliti membangun gambaran yang kompleks dan holistik, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan detail dari informan, dan melakukan studi dalam setting yang alamiah. Penelitian kualitatif deskriptif ini ditujukan untuk menggambarkan secara mendalam karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Mini Bags Tigaraksa serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan.

Analisis SOAR dipilih sebagai framework utama penelitian karena kemampuannya dalam mengidentifikasi kekuatan internal (Strengths), peluang eksternal (Opportunities), aspirasi atau visi masa depan (Aspirations), dan hasil yang terukur (Results) secara komprehensif. Berbeda dengan analisis SWOT yang cenderung fokus pada masalah dan ancaman, analisis SOAR lebih berorientasi pada solusi dan peluang positif yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan strategi promosi yang efektif (Stavros & Hinrichs, 2009). Pendekatan ini sangat relevan untuk usaha kecil menengah seperti Toko Mini Bags Tigaraksa yang membutuhkan strategi promosi yang realistik dan dapat diimplementasikan dengan sumber daya yang terbatas.

Lokasi penelitian dilakukan di Toko Mini Bags Tigaraksa yang beralamat di Jalan Raya Tigaraksa No. 123, Kabupaten Tangerang, Banten. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa toko tersebut merupakan usaha retail fashion accessories yang telah beroperasi selama lebih dari 5 tahun dan memiliki tantangan dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk menghadapi persaingan dengan toko



online dan mall-mall besar di sekitarnya. Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, dari bulan Oktober 2024 hingga Desember 2024, untuk memperoleh data yang komprehensif mencakup periode normal dan periode penjualan tinggi (high season).

Subjek penelitian dalam studi ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dimana pemilihan informan dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Patton, 2015). Informan utama terdiri dari pemilik toko, manager operasional, staff penjualan, dan pelanggan yang dipilih berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka tentang operasional toko serta strategi promosi yang telah diterapkan. Kriteria informan meliputi: (1) pemilik dan karyawan yang telah bekerja minimal 2 tahun di toko tersebut, (2) pelanggan yang telah berbelanja minimal 5 kali dalam 6 bulan terakhir, dan (3) bersedia memberikan informasi secara terbuka dan mendalam tentang topik penelitian.

Total informan yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, terdiri dari pemilik toko (1 orang), staff penjualan (2 orang), dan pelanggan potensial (2 orang). Jumlah informan ini ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, dimana pengumpulan data dihentikan ketika tidak ada lagi informasi baru yang diperoleh dan data yang terkumpul sudah mencapai kejemuhan (Glaser & Strauss, 1967). Keragaman informan ini diperlukan untuk memperoleh perspektif yang holistik tentang efektivitas strategi promosi dari berbagai sudut pandang stakeholder yang terlibat.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi yang menggabungkan tiga teknik utama yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Triangulasi dipilih untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas data penelitian dengan cara mengkonfirmasi temuan dari satu sumber dengan sumber lainnya (Denzin & Lincoln, 2018). Observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas promosi yang dilakukan oleh toko, interaksi antara staff dengan pelanggan, respons pelanggan terhadap berbagai aktivitas promosi, serta dinamika operasional toko secara keseluruhan. Observasi dilakukan pada berbagai hari dan jam operasional untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang pola aktivitas promosi dan respons pelanggan.

<https://journal.lap4bangsa.org/index.php/jurama>

Wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur yang dikembangkan berdasarkan framework analisis SOAR. Wawancara dengan pemilik dan karyawan difokuskan pada identifikasi kekuatan internal toko, peluang pasar yang dapat dimanfaatkan, aspirasi pengembangan bisnis, dan hasil-hasil yang telah dicapai dari strategi promosi yang telah diterapkan. Wawancara dengan pelanggan difokuskan pada persepsi mereka terhadap aktivitas promosi toko, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta saran untuk perbaikan strategi promosi. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 45-90 menit dan direkam dengan persetujuan informan untuk memastikan akurasi data.

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan dengan strategi promosi dan kinerja penjualan toko, meliputi data penjualan bulanan selama 2 tahun terakhir, dokumentasi aktivitas promosi yang pernah dilakukan, foto-foto kegiatan promosi, brosur dan materi promosi, data pelanggan dan feedback, serta dokumentasi competitor analysis yang pernah dilakukan. Analisis dokumen ini penting untuk memberikan konteks historis dan data kuantitatif yang mendukung temuan kualitatif dari observasi dan wawancara.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006), dimana data kualitatif dianalisis melalui enam tahap sistematis: (1) familiarisasi dengan data melalui pembacaan berulang dan pencatatan ide-ide awal, (2) pengkodean awal untuk mengidentifikasi fitur-fitur menarik dari data, (3) pencarian tema dengan mengelompokkan kode-kode ke dalam tema-tema potensial, (4) review tema untuk memastikan kesesuaian dengan kode-kode dan keseluruhan dataset, (5) pendefinisian dan penamaan tema final, dan (6) penulisan laporan dengan pemilihan ekstrak data yang menarik dan compelling untuk mendukung analisis.

Framework analisis SOAR diterapkan sebagai kerangka teoritis untuk mengorganisasikan temuan penelitian. Analisis Strengths dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan-kekuatan internal toko yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif. Analisis Opportunities fokus pada identifikasi peluang-peluang eksternal di pasar yang dapat dimanfaatkan

untuk meningkatkan efektivitas promosi. Analisis Aspirations mengeksplorasi visi dan harapan jangka panjang toko dalam mengembangkan strategi promosi. Analisis Results mengidentifikasi indikator-indikator keberhasilan yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi promosi yang direkomendasikan.

Validitas dan reliabilitas penelitian kualitatif ini dijamin melalui beberapa strategi. Kredibilitas data dipastikan melalui triangulasi sumber dan metode, member checking dengan informan untuk mengkonfirmasi interpretasi peneliti, dan peer debriefing dengan sesama peneliti untuk mendiskusikan temuan dan interpretasi. Transferabilitas dipastikan melalui deskripsi yang thick dan detail tentang konteks penelitian sehingga pembaca dapat menilai relevansi temuan untuk konteks lain. Dependabilitas dijamin melalui audit trail yang mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis. Konfirmabilitas dipastikan melalui refleksivitas peneliti dan dokumentasi bias-bias potensial yang mungkin mempengaruhi interpretasi data.

Keterbatasan penelitian meliputi fokus pada satu studi kasus spesifik yang membatasi generalisabilitas temuan, potensi bias dari perspektif subjektif informan, dan keterbatasan waktu penelitian yang mungkin tidak menangkap variasi seasonal dalam efektivitas

strategi promosi. Namun demikian, pendekatan kualitatif dengan analisis SOAR memberikan kedalaman insight yang diperlukan untuk mengembangkan rekomendasi strategi promosi yang praktis dan dapat diimplementasikan oleh Toko Mini Bags Tigaraksa.

Aspek etika penelitian diperhatikan dengan ketat melalui informed consent dari seluruh informan, jaminan konfidenialitas dan anonimitas data, serta penggunaan data hanya untuk kepentingan penelitian ilmiah. Seluruh informan diberi kebebasan untuk berpartisipasi atau menolak tanpa konsekuensi apapun, dan mereka diberi akses terhadap hasil penelitian setelah studi selesai dilakukan sebagai bentuk reciprocity atas partisipasi mereka dalam penelitian ini.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian merupakan data mentah yang diperolah peneliti di lapangan. Peneliti memperoleh informasi peneliti dari pengamatan langsung yang dilakukan di lokasi dan hasil wawancara dari berbagai sumber penelitian mewawancarai informan secara setruktur dan mengacu pada instrumen penelitian. Wawancara dilakukan di Toko Mini Bag's berlokasi di pasar Gudang Tigaraksa – Tangerang.

Tabel 4. Hasil Wawancara

HASIL WAWANCARA INFORMAN 1		
NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut ibu apakah strategi yang dilakukan toko mini bags sudah berjalan dengan baik?	Menurut ibu ,Untuk promosi saat ini sudah cukup berjalan dengan baik Saat Ini Promosi Utama Kita Ada Di Event Tertentu Seperti Hari Raya Ataupun Tahun Ajaran Baru Dengan Memberikan Harga Yang Cukup Ramah Dikantong Dan Dapat Free An Tertentu Misalnya Belanja Diatas 150k Akan Dapat Bonus Produk. Dan toko mini bags belum terlalu aktif disosial media , masih fokus dalam offline store sehingga para Konsumen ataupun calon konsumen harus datang langsung ke toko nya
2.	Bagaimana ibu mengukur efektivitas strategi promosi dan Apakah Strategi Yang Digunakan Sudah Cukup Efektif Digunakan Pada Toko Mini Bags	Menurut ibu mengukur efektivitas strategi promosi dengan melihat peningkatan penjualan selain itu kami melakukan survei kepuasan pelanggan untuk mengatahui pendapat mereka tentang berbelanja di toko mini bags dengan cara pelanggan itu sering Kembali berbelanja di toko kami dan mengajak orang lain untuk berbelanja di toko kami. Untuk saat ini mungkin belum cukup efektif karna promosi yang digunakan hanya di store langsung ,terkadang kita juga masih kesulitan mendapatkan langganan mungkin harus upgrade lagi promosinya apalagi sekarang mulai banyak kompetitor

HASIL WAWANCARA INFORMAN II

Alfina febrianti



(karyawan Toko Mini Bags Tigaraksa)		
NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut teteh Strategi apa yang dilakukan pada toko mini bags terkait promosi	Menurut saya Strategi promosi utama kami secara offline kami sering mengadakan diskon dalam momen tertentu untuk memberikan kepuasaan langsung pada pelanggan
2.	Menurut teteh apa yang harus dikembangkan lagi pada toko mini bags sehingga strategi promosi yang digunakan cukup efektif ?	Menurut saya, Untuk promosi toko mini bags harus mengikuti tren mode yang lagi berkembang saat ini dan harus memperbanyak diskon dimomen tertentu dan harus lebih mengembangkan usaha lebih kearah media sosial

HASIL WAWANCARA INFORMAN III		
Isah (pelanggan Toko Mini Bags Tigaraksa)		
NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut teteh Strategi apa yang dilakukan pada toko mini bags terkait promosi ?	Menurut saya Promosi yang selalu dapat ditoko mini bags yaitu selalu diberi harga yang sangat ramah dikantong apa lagi yang sering berbelanja disitu akan mendapatkan diskon dan bonus barang ketika hari raya dan mendapat parcel juga
2.	Menurut teteh apa yang harus dikembangkan lagi pada toko mini bags sehingga strategi promosi yang digunakan cukup efektif ?	Menurut masukan saya Yang harus dikembangkan lagi dalam toko mini bags yaitu selalu mengikuti macam macam model yang lagi viral, dan menyediakan online store sehingga jika kami males keluar dan ingin berbelanja bisa melalui handphone

HASIL WAWANCARA INFORMAN IV		
Lilis (pelanggan Toko Mini Bags Tigaraksa)		
NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Strategi apa yang yang dilakukan pada toko mini bags terkait promosi	Mengadakan harga murah dari kompotitor lain dan diskon setiap pembelian
2.	Menurut ibu apa yang harus dikembangkan lagi pada toko mini bags sehingga strategi promosi yang digunakan cukup efektif ?	Sering mengonline kan produk baru dalam sosial media seperti snap whatsapp sehingga saya dan yang lain tau produk produk apa yang baru pada toko mii bags dan memudah kan kita untuk berbelanja

HASIL WAWANCARA INFORMAN V		
Reni Haryanto (pelanggan Toko Mini Bags Tigaraksa)		
NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Strategi apa yang yang dilakukan pada toko mini bags terkait promosi	Yang saya dengar dari pelanggan yang lain toko tersebut sering memberikan diskon dan lebih murah dari kompotitor lainnya dan

HASIL WAWANCARA INFORMAN V		
Reni Haryanto (pelanggan Toko Mini Bags Tigaraksa)		
		selalu mengikuti trend mode terkini yang lagi viral
2.	Menurut ibu apa yang harus dikembangkan lagi pada toko mini bags sehingga strategi promosi yang	Menurut saya cukup sering mengiklankan produk dalam sosial media sehingga yang lain cukup mudah dalam berbelanja apalagi kalo pada males keluar rumah



	digunakan cukup efektif ?	
--	------------------------------	--

KESIMPULAN JAWABAN

Berdasarkan hasil Penelitian Dalam wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang saat ini diterapkan oleh toko mini bags memiliki beberapa poin penting Promosi yang dilakukan saat ini lebih banyak terpusat pada momen-momen khusus seperti hari raya atau tahun ajaran baru., terlihat bahwa strategi promosi toko mini bags saat ini masih berfokus pada promosi offline dan event-event khusus. Meskipun berhasil meningkatkan penjualan, strategi ini dinilai belum cukup efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk mengatasi hal ini, toko mini bags perlu memperluas jangkauan pasar dengan mengoptimalkan media sosial melalui konten yang menarik, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer. Selain itu, mengintegrasikan promosi online dan offline, serta membangun program loyalitas dapat meningkatkan engagement pelanggan. Dengan melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja setiap kampanye, toko mini bags dapat mengukur keberhasilan dan melakukan penyesuaian strategi secara berkelanjutan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Analisis Ifas

1. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Memiliki kualitas produk yang memberikan kepuasaan yang maksimal
 - b. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dan calon pembeli
 - c. Selalu mengikuti perkembangan tren mode terkini yang sedang populer
 - d. Produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang ramah dikantong
 - e. Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau
2. Peluang (*opportunities*)
 - a. Produk yang dijual tidak musim dan mode yang cepat berubah
 - b. Target pasar yang luas sehingga cocok untuk semua usia
 - c. Daya beli konsumen yang baik.
 - d. Konten media sosial yang kreatif untuk menarik perhatian masyarakat.
 - e. Dukungan supplier yang baik

Analisis Efas

1. Aspirasi (*aspirations*)
 - a. Meningkatkan penjualan mini bags

secara signifikan dalam 6 bulan ke depan.

- b. Meningkatkan kesadaran nama toko di kalangan target pasar.
- c. Membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan.
- d. Menjadi pelopor tren mini bags dengan desain-desain inovatif.
- e. Memperluas jangkauan pasar ke wilayah lain

2. Hasil (*Results*)
 - a. Memiliki pelanggan setia
 - b. terciptanya kepercayaan pelanggan
 - c. Meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan survei atau ulasan,
 - d. meningkatnya jumlah konsumen.
 - e. meningkatkan skill pemilik dan karyawan dalam mempromosikan produk

Setelah dilakukan analisis IFAS dan EFAS, diketahui hasil dari Kekuatan, Peluang, Aspirasi Dan Hasil. Sebagaimana tertera pada tabel berikut:

Tabel 5. Analisis SOAR Pada Toko Mini Bags

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Peluang (<i>Opportunities</i>)
<p>a. Memiliki kualitas produk yang memberikan kepuasaan yang maksimal.</p> <p>b. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan dan calon pembeli.</p> <p>c. Selalu mengikuti perkembangan tren mode terkini yang sedang populer</p> <p>d. Produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang ramah dikantong</p> <p>e. Lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau</p>	<p>a. Produk yang dijual tidak musim dan mode yang cepat berubah.</p> <p>b. Target pasar yang luas sehingga cocok untuk semua usia.</p> <p>c. Mengembangkan desain baru menawarkan edisi terbatas</p> <p>d. dapat menarik minat pelanggan,</p> <p>e. Dukungan <i>Supplier</i> Yang Baik</p>



Aspirasi (Aspirations)	Hasil (Results)
<ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan penjualan mini bags secara signifikan dalam 6 bulan ke depan. b. Meningkatkan kesadaran nama toko di kalangan target pasar c. Membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan d. Menjadi pelopor tren mini bags dengan desain-desain inovatif, e. Memperluas jangkauan pasar 	<ol style="list-style-type: none"> a. Memiliki pelanggan setia b. terciptanya kepercayaan pelanggan c. Meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan survei atau ulasan, d. meningkatnya jumlah konsumen, e. meningkatkan skill pemilik dan karyawan dalam mempromosikan produk

Sumber: Hasil Analisis SWOT Peneliti (2024)

Pembahasan

Implementasi Strategi Promosi Yang Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan

Perkembangan informasi yang pesat telah merambah keberbagai aspek kehidupan Masyarakat, termasuk dunia bisnis. Ukm dan Perusahaan saat ini dituntut untuk lebih adaptif terhadap perubahan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi yang efektif guna membantu umkm dan Perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk mereka di Tengah persaingan bisnis. Dunia bisnis saat ini semakin dinamis dengan munculnya tren-tren baru yang menarik. Berkait kemajuan teknologi, informasi tentang bisnis dapat diakses dengan mudah dan cepat. Internet tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi alat yang sangat penting dalam merumuskan dan menjalankan strategi bisnis. Pelaku bisnis kini memanfaatkan internet dan sosial media untuk berbagai kegiatan, mulai dari riset pasar, pengembangan produk, pemasaran hingga layanan pelanggan. Dengan demikian, internet telah merubah cara kita berbisnis dan membuka peluang-peluang baru yang sangat besar. Promosi merupakan kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa tertentu. Dalam dunia bisnis, promosi adalah alat yang sangat penting untuk membangun kesan merek dan meningkatkan penjualan.

Strategi promosi yang efektif akan membantu suatu usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya. Suksesnya suatu promosi sangat bergantung pada pemilihan strategi yang tepat dan relevan dengan target pasar. Promosi adalah alat yang efektif untuk memperkenalkan produk suatu usaha kepada Masyarakat luas baik perusahaan besar maupun kecil seperti umkm. Promosi dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Namun, kegiatan promosi membutuhkan

perencanaan yang matang termasuk alokasi anggaran, koordinasi antar karyawan dan strategi promosi yang tepat seperti pembuatan brosur atau kunjungan langsung kepelanggan.

Keberhasilan nya suatu promosi diawali dengan perencanaan yang matang. Perusahaan harus mulai dengan memahami pasar yang ingin di tuju, selanjutnya penggunaan media sosial, endorsement dari tokoh terkenal, penawaran diskon serta pemanfaatan direct marketing dan website dapat menjadi strategi yang efektif. Dengan kata lain, strategi promosi adalah peta jalan yang akan membawa suatu usaha menuju tujuan pemasarannya. Toko mini bags ini berhasil melakukan meningkatnya penjualan dengan menghadirkan tren- tren pasar yang saat ini sedang rame, dengan model produk yang sangat kekinian dan harga yang sangat relavan.

Berdasarkan hasil Penelitian Dalam wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang saat ini diterapkan oleh toko mini bags memiliki beberapa poin penting Promosi yang dilakukan saat ini lebih banyak terpusat pada momen-momen khusus seperti hari raya atau tahun ajaran baru., terlihat bahwa strategi promosi toko mini bags saat ini masih berfokus pada promosi offline dan event-event khusus. Meskipun berhasil meningkatkan penjualan, strategi ini dinilai belum cukup efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk mengatasi hal ini, toko mini bags perlu memperluas jangkauan pasar dengan mengoptimalkan media sosial melalui konten yang menarik, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer. Selain itu, mengintegrasikan promosi online dan offline, serta membangun program loyalitas dapat meningkatkan engagement pelanggan. Dengan melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja setiap kampanye, toko mini bags dapat mengukur keberhasilan dan melakukan penyesuaian



strategi secara berkelanjutan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan

Penerapan strategi promosi yang efektif secara signifikan berkontribusi pada pertumbuhan penjualan. Beberapa metrik yang dapat dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi promosi yaitu

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: Seberapa familiar konsumen dengan merek produk, semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk anda diantara banyak nya produk pilihan.
2. Mendorong Pembelian Impulsif: Dengan memberikan penawaran khusus dan diskon, sebuah usaha menciptakan rasa ugensi membuat konsumen merasa perlu membeli produk segera tanpa perlu banyak pertimbangan. Penelitian oleh Inman et al. menunjukkan bahwa promosi waktu terbatas dapat meningkatkan pembelian impulsif secara signifikan .
3. Meningkatkan Retensi Pelanggan: Program loyalitas yang memberikan hadiah kepada pelanggan setia bisa bikin mereka terus berbelanja ditoko kita. Menurut penelitian oleh Kumar dan Shah, pelanggan yang

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, wawancara dan pembahasan sebagaimana telah disajikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai implementasi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada toko mini bags tigaraksa dengan menggunakan analisis SOAR di pasar gudang tigaraksa kabupaten tangerang, kecamatan tigaraksa. maka penulis akan mengemukakan beberapa hal yang disimpulkan, dari pertanyaan yang dipaparkan dalam Fokus penelitian yang terkait yaitu :

Penelitian ini menemukan bahwa implementasi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada Toko Mini Bag's meliputi pemanfaatan media sosial secara aktif, memperluas jaringan model dengan kekinian, mengadakan promosi yang bervariasi dan menarik, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui program loyalitas. bahwa efektivitas strategi promosi yang diterapkan di Toko Mini Bag's masih perlu ditingkatkan.

Meskipun beberapa promosi telah dilakukan, hasil penjualan menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Toko mini bags harus

terlibat dalam program loyalitas cenderung melakukan pembelian ulang lebih sering .

4. Segmentasi Pasar yang Lebih Baik: Strategi promosi yang berbasis data dengan memanfaatkan data sebuah usaha dapat menyusun kampanye promosi yang lebih terarah, sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran dan penjualan. seperti yang dijelaskan oleh Lemon et al. dalam studi mereka tentang pemasaran berbasis data
5. Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan: konten yang menarik dan mengajak orang berinteraksi bisa membuat pelanggan lebih tertarik dan akhirnya membeli produk kita. Menurut penelitian oleh Hutter dan Hoffmann, keterlibatan yang lebih tinggi di media sosial berhubungan dengan peningkatan penjualan .
6. Analisis dan Penyesuaian Strategi: analisis data penjualan memungkinkan evaluasi efektivitas strategi promosi, sehingga sebuah usaha dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatnya kinerja . Penelitian oleh Rust dan Huang menunjukkan bahwa analisis data dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik terkait strategi pemasaran . membuat komunitas dalam menggunakan aplikasi media whatsapp terhadap konsumen. Toko Mini Bag's perlu mengadaptasi strategi promosi yang lebih inovatif dan responsif terhadap tren pasar, seperti diskon musiman, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye pemasaran digital yang kreatif. Dengan demikian, strategi promosi yang tepat dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. dengan Hal membuka komunitas di whatsapp dengan konsumen membuka peluang reseller dengan benefit dan keuntungan untuk mengupdate toko mini bags tersebut,hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang ada belum sepenuhnya mencapai target yang diinginkan. Oleh karena itu, penting bagi Toko Mini Bag's untuk melakukan evaluasi berkala terhadap strategi promosi yang diterapkan, serta mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk memahami dampak dari setiap promosi yang dilakukan. Dengan cara ini, Toko Mini Bag's dapat mengoptimalkan strategi promosi untuk mencapai peningkatan penjualan yang lebih konsisten dan berkelanjutan.

Hasil analisis SOAR menempatkan Toko Mini Bags pada kuadran I yang menandakan adanya situasi yang sangat mendukung

pertumbuhan oleh karna itu disarankan agar Toko Mini Bags menerapkan bahwa Implementasi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan pada Toko Mini Bag's meliputi pemanfaatan media sosial secara aktif, memperluas jaringan model dengan kekinian, mengadakan promosi yang bervariasi dan menarik, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui program loyalitas merupakan pertumbuhan yang sangat agresif untuk memaksimalkan potensi bisnisnya.

Melalui analisis SOAR, ditemukan bahwa toko ini memiliki kekuatan dalam kualitas produk dan pelayanan yang baik, serta lokasi yang strategis. Namun, terdapat peluang juga untuk mengembangkan bisnis secara luas dan mempunyai target pasar yang luas. Aspirasi, Meningkatkan penjualan mini bags secara signifikan dalam 6 bulan ke depan sementara Hasil yang didapatkan toko mini bags mempunyai pelanggan setia, terciptanya kepercayaan pelanggan, Meningkatkan kepuasan pelanggan yang membeli produk ditoko mini bags

Oleh karena itu, penerapan strategi promosi yang lebih inovatif dan adaptif sangat diperlukan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan dan evaluasi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan di Toko Mini Bag's, serta perlunya adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan tren pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Amang, M. A. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis. *Corner And Publishing*, 4
- Aprilia Puspasari, P. R. (2020). Strategi Penjualan Sepatu Dengan Metode Analisis Swot Di Era Pandemic Covid-19. 270-276.
- Blanchard, H. d. (2020). Pengertian manajemen sebagai proses kerjasama antara individu dan kelompok. Nasution dan Wijaya
- Brian, R. (2021, Juni 17). *Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Dan Contoh Promosi*. Retrieved From <Https://Www.Maxmanroe.Com:Https://Www.Maxmanroe.Com/Pengertian-Promosi.Html>
- Desthiani, D. M. (2022, Juni). Strategi Promosi Dalam Program Penerimaan Murid Baru Di Masa Covid -19. *Ilmiah Ilmu Sekteriat / Administrasi Perkantoran*, 9(02), 88- 101.
- Dyas Mulyani Benazir &, U. D. (2022, Juni). Strategi Promosi Dalam Program Penerimaan Murid Baru Di Masa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*, Vol. 9 No. 2 , 88-101.
- E. D Radiano, D. W. (2018, april). Perancangan Strategi Promosi Bagi Perusahaan Dessert Factory. *jurnal manajemen dan Start-Up Bisnis*, 01 NO.02.
- Erlena Siregar, Abdul Malik ,Muhammad Romadon Khalil Irsyad & Erlita Kurniawaty. (2024, November). Analisis Strategi Promosi Kopi Tomoro Di Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4 (1), 533- 538
- Fandi. (2018). *Manajemen (Teori, Konsep Dan Indikator)*. Yogyakarta : Nusa Media.
- George R. Terry, N. d. (2020). *Principle of Management*.
- Herliani, R. (N.D.). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Riny Cosmetik Martapura Kabupaten Banjar.
- Hery, S. M. (september 2018). *pengantar manajemen secara efektif dan efesien*
- Hestanto. (2024, Maret 14). *Manfaat Manajemen Strategi*. Retrieved From <Https://Www.Hestanto.Web.Id:Https://Www.Hestanto.Web.Id/Manfaat-Manajemen-Strategi/>
- Huda, M. &. (2 Juli 2023). Analisis Swot Dalam Strategi Promosi Pada Produk Susu Hilo Pt. Nutrifood Indonesia Cabang Banjarmasin. *Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 09(02), Hal 167 – 173.
- Indah Lusiana, I. N. (Mei – Agustus 2020). Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis Swot: Studi Kasus Pada Astra Motor Kedungsari Magelang. *Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 2 No.2, 1-14.
- Irnawati, S. C. (Desember 2020). Strategi Pemasaran E-Commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Umkm Di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu*



- Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi., 04(02), 160-170.*
- J.M Stavros, L. P. (2013). Positive Strategy : Creating And Sustaining Strengths-Based Strategy That SOAR And Performs. *Oxford University Press.*
- Keller., K. &. (2018). *Manajemen Pemasaran Terjemahan. Edisi 13, Jili 1.* Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kerangka Berpikir: Pengertian, Macam, Dan Cara Membuatnya.* (N.D.). Retrieved From <Https://Www.Sampoernauniversity.Ac.Id:Https://Www.Sampoernauniversity.Ac.Id/Contoh-Kerangka-Berpikir/>
- Kotler, &. K. (2012). *Marketing Management. Person Education.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing An Introducion, Edisi 13.* USA : Person Education.
- Kumalasari, N. A. (Juni 2016). Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis Swot Pada Bisnis Delicy. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 01(02), 225 -235.*
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran .* Jawa Barat: Khalifah Mediatama.
- Lesmana, R. (2019, November). Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, Vol.3, No.1, 1-12.*
- Liawati, A. R. (Maret 2023). Strategi Digital Marketing Yang Dapat Di Terapkan Untuk Bisnis Kecil Pada Anggota Komunitas Senam Nusantara (Ksn) Kecamatan Setu Kabupaten Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm): Kreasi Mahasiswa Manajemen, 03(01),* Hal 1-5. From. <Http://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Kmm/Index>
- Marthadinata, S. S. (April 2024). Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Gabe Cell Pamulang Kota Tangerang Selatan. *Sociora, 01(01), 49-65.* Doi: <Https://Doi.Org/10.33753/Sociora.V1i1.6>
- Mayangsari, A. N. (April 2018). Analisis Strategi Promosi Pada Umkm Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe And Gallery). *Jurnal Komunikasi, 12, 101-111.*
- Mohamad Rafly, R. T. (November 2024-Januari 2025). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Menggunakan Analisis SOAR pada Toko Beryl di Cipadu Larangan-Cipadu. *Jurnal Operasional Manajemen [JURAMA], Vol. 2. No. 1, 009-017.*
- Nurul Wijati, G. S. (2024, Oktober-Desember). Analisis Strategi Promosi Pada Minuman Haus Keliling Menggunakan Motor Listrik Dipamulang. *Pprosiding Seminar Nasional Manajemen, 4 (1), 958-963 Promosi (Pemasaran).* (2024, Februari 26). Retrieved From <Https://Id.Wikipedia.Org:Https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Promosi>
- Rahayu, S. (2013). Analisis Strategi Bersaing Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Pamulang (Studi Kasus Orang Tua Siswa Pada TK Islam Azkiya). *Inovasi JURNAL ILMIAH ILMU MANAJEMEN, 4(2), 13-27.*
- Rahmalia, N. (2022, Juni 13). *Perencanaan Strategis: Arti, Manfaat, Elemen, Dan Prosesnya.* Retrieved From <Https://Glints.Com/Id:Https://Glints.Com/Id/Lowongan/Penerimaan-Strategis-Adalah/>
- Rangkuti, F. (2011). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* In *Promosi Pemasaran.* Pt Gramedia Pustaka Utama
- Sandy Wiatma Putra, R. Y. (Agustus 2018). Analisis Bauran Promosi Menggunakan Metode Swot Pada Auto. *Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Vol.4, No.2, 239 -245.*
- Stavros and Cole, "SOARing towards Positive Transformation and Change," h. 23.
- Sudarsono & Heri. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Interpretif, Intraktif Dan Konstruktif.* Bandung: Alfabeta.
- V, N. (N.D.). *Pengertian Strategi Serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya.* Retrieved From <Https://Www.Gramedia.Com>



Https://Www.Gramedia.Com/Literasi/
Pengertian-Strategi

Waluyo, M. S. (2021). Analisis Strategi
Promosi Produk Kopi Tarik Untuk
Meningkatkan Volume Penjualan Pada
Divisi Promosi Dengan Metode Swot
Dan Bcg Di Pt. Xyz. *Jurnal
Manajemen Industri Dan Teknologi*,
02(02), 144-155. R

