

SKRIPSI

**STRATEGI BAURAN PROMOSI BUTIK LESTARY TENUN
LOMBOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK**

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh :

KARLINA
NIM : 2019B1C044

PROGRAM SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI ENTREPRENEUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2023

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI BAURAN PROMOSI BUTIK LESTARY TENUN LOMBOK
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Oleh ;

KARLINA
NIM.2019B1C044

Untuk Memenuhi Ujian Akhir
Pada Tanggal, 12 Januari 2023

Menyetujui
Pembimbing

Pembimbing I



Drs. Mintasrihardi, M.H.
NIDN. 0830016101

Pembimbing II



Alfian Eikman, S.Sos., M.A.
NIDN. 0803048303

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis




Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI BAURAN PROMOSI BUTIK LESTARY TENUN LOMBOK
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

Oleh;

KARLINA

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 12 Januari 2023
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. Drs. Mintasrihardi, M.H.
NIDN. 0830016101

(.....)
Ketua

2. Alfian Eikman, S.Sos., M.A.
NIDN. 0803048303

(.....)
Anggota I

3. Dr. H. Palahuddin, M.Ag.
NIDN. 0031127316

(.....)
Anggota II

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa.

Nama : Karlina
NIM : 2019B1C044
Alamat : Sumbawa Besar

Memang benar skripsi yang berjudul *Strategi Bauran Promosi Butik Lestary Tenun Lombok dalam Meningkatkan Penjualan Produk* adalah asli karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di tempat manapun.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Jika terdapat karya ataupun pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jika di kemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya siap mempertanggung jawabkannya, termasuk bersedia menanggalkan gelar keserjanaan yang saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 12 Januari 2023
Yang membuat pernyataan,



Karlina
NIM 2019B1C044



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karlina
NIM : 2019 B1 C0 49
Tempat/Tgl Lahir : Lopok Beru, 06 Desember 2000
Program Studi : Adm. Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp : 082 390 587 802
Email : karlina.karnia@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Strategi Beuran Promosi Bukit Lertary Tenun Lombok
Dalam Meningkatkan Penjualan Proclut

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 45%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 11 Juni 2023
Penulis



Karlina
NIM. 2019 B1 C0 49

Mengetahui,
Kepala UPT/Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A. wly
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karlina
NIM : 2019B1C049
Tempat/Tgl Lahir : Lopok Beni 06 Desember 2000
Program Studi : Adm. Bisnis
Fakultas : Fisipol
No. Hp/Email : 082 340 587 802 / karlina.karnia@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama **tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta** atas karya ilmiah saya berjudul:

Strategi Bauran Promosi Butik Lestary Tenun Lombok
Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 11 Juni 2023
Penulis



Karlina
NIM. 2019B1C049

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO HIDUP

“Kesuksesan tidak akan bertahan lama, jika anda memrolehnya lewat jalan pintas, dan jika anda takut usaha yang dijalani akan gagal, maka anda tidak siap sukses dimasa depan”😊😊



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Promosi Lestary Tenun Lombok Dalam Meningkatkan Penjualan Produk ” untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Penulis skripsi ini dapat selesaikan akbat batuan dari berbagai pihak, Keberhasilan ini tentu saja tidak dapat terwujud tanpa bimbingan, dukungan, do'a dan bantuan berbagai pihak, oleh karenanya dengan seluruh kerendahan hati dan rasa hormat tak lupa penulis juga berterimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA,. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,M.M. selaku Kepala Program Study Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. Mintasrihardi, M.H. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Alfian Eikman, S.Sos., MA.

5. Dosen dan staf karyawan Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, atas berbagai pengetahuan dan pelayanan yang telah diberikan selama ini.
6. Ibu Lestary selaku owner dari butik lestary tenun lombok, karna sudah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian di butik beliau
7. Kepada Ibu dan Bapak saya tercinta sebagai support system terbaik saya, yang telah membiyai saya selama ini, baik dalam bentuk material ataupun semangat dalam menyelesaikan kuliah
8. Kakak saya tercinta Winda Suryani dan Lisa Karnia, sudah membantu saya dalam mengerjakan skripsi dari pengajuan judul sampai di titik ini
9. Teman seperjuangan saya Risma Wahyuning Setiawan, makasi sudah mau aku repotkan sejak awal proposal sampai sekarang

Penulis skripsi ini jauh dari kata sempurna, jika ada kesalahan atau kekurangan dari penulisan di karenakan keterbatasan yang ada, maka dari itu penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya. Semoga proposal ini bisa bermanfaat dan dapat digunakan bagaimana semestinya.

Mataram, November 2022

Penulis
Karlina

STRATEGI BAURAN PROMOSI BUTIK LESTARY TENUN LOMBOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Karlina¹ Mintasrihardi, M.H² Alfian Eikman, S.Sos., M.A³

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi bauran promosi yang digunakan oleh Lestary Tenun Lombok dalam meningkatkan penjualan produknya, karena promosi berperan sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memperoleh konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini berarti salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu volume penjualan meningkat. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi bauran promosi yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan Lestary Tenun Lombok di wilayah Mataram.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif guna menggambarkan hasil penelitian yang sedang dilakukan. Dengan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan study pustaka.

Berdasarkan analisis peneliti strategi yang paling berpengaruh dengan peningkatan penjualan produk yaitu promosi melalui Shopee. Karena pemasaran melalui shopee sangat strategis, efektif, dan gampang mendeskripsikan produk yang sesuai dengan jenisnya Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi (social sharing), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen.

Kata kunci : Strategi promosi, penjualan produk

THE STRATEGY OF MIX PROMOTION AT LOMBOK LESTARY WEAVING BOUTIQUE IN INCREASING PRODUCT SALES

Karlina¹ Mintasrihardi, M.H² Alfian Eikman, S.Sos., M.A³

ABSTRACT

This study was carried out to discover Lestary Weaving Lombok's promotional mix strategy for growing product sales, because promotion is very vital for firms to be able to attract as many consumers or customers as possible in order to sustain the company's survival. In this scenario, it suggests that one of the company's objectives, namely increased sales volume, can be met. The goal of this research is to identify the best effective promotion mix method for growing Lestari Weaving Lombok sales volume in the Mataram area. In this study, researchers employed qualitative methods, namely descriptive qualitative methods, to report the findings of the investigation. Observation, interviews, documentation, and a review of the literature were used to obtain data. According to the examination from the researcher, the most prominent strategy with increasing product sales, namely Shopee promotions. Because Shopee marketing is very strategic, effective, and easy to describe products based on their type, Shopee also has live chat, social sharing, and hashtag features to facilitate communication between sellers and buyers and make it easier for consumers to find the products they want.

Keywords: *Promotion Strategy, Product Sales*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B

MUHAMMAADIYAH MATARAM



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISNALITAS SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK INDONESIA	x
ABSTRAK INGGRIS	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah	1
B. Rumusan masalah.....	4
C. Tujuan masalah	5
D. Manfaat penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Penelitian terdahulu	6
B. Kajian teori	8
1. Pengertian penjualan.....	8
2. Bauran promosi (promotion mix).....	8
3. Kajian kain tenun.....	12
4. Kerangka berfikir	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
A. Pendekatan penelitian.....	16
B. Data dan sumber data	16
C. Waktu dan Tempat penelitian	17
D. Metode pengumpulan data.....	18
E. Tehnik analisis data	20
F. Pengecekan keabsahan data	21
G. Sistematika pembahasan.....	23
H. Rencana jadwal kegiatan	24
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	

A. Hasil Penelitian	31
1. Strategi Bauran Promosi Butik Lestary Tenun Lombok Menggunakan Sistem Periklanan	31
2. Strategi Bauran Promosi Butik Lestary Tenun Lombok Menggunakan Sistem Promosi Penjualan.....	32
3. Strategi Bauran Promosi Butik Lestary Tenun Lombok Menggunakan Sistem Pemasaran Langsung.....	33
4. Strategi Bauran Promosi Butik Lestary Tenun Lombok Menggunakan Sistem Penjualan Pribadi	34
5. Strategi Bauran Promosi Butik Lestary Tenun Lombok Menggunakan Sistem Acara dan Pengalaman	35
6. Strategi Bauran Promosi Butik Lestary Tenun Lombok Menggunakan Sistem Promosi Publik.....	38
7. Strategi Bauran Promosi Butik Lestary Tenun Lombok Menggunakan Sistem Pemasaran Online	39
8. Strategi Bauran Promosi Butik Lestary Tenun Lombok Menggunakan Sistem Pemasaran Seluler	46
9. Strategi Bauran Promosi yang Paling Berpengaruh dalam Peningkatan Penjualan Produk.....	47
B. Pembahasan	50
1. Profile Lestary Tenun Lombok	50
2. Visi dan Misi Lestary Tenun Lombok.....	51
3. Produk Lestary Tenun Lombok.....	52
4. Pengeluaran Selama Usaha Berjalan	55
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
Daftar pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 11 Penelitian terdahulu	9
Tabel 2.1 Kerangka berfikir	20
Tabel 3.1 Penjualan secara periklanan	31
Tabel 4.1 penjualan secara langsung	33
Tabel 5.1 Penjualan secara pribadi	34
Tabel 6.1 Penjualan secara acara dan pengalaman	35
Tabel 7.1 Penjualan secara publik	38
Tabel 8.1 Penjualan secara pemasaran seluler	46
Tabel 9.1 Penjualan secara online	49
Tabel 10.1 Harga, jumlah dan skala usaha	52
Tabel 11.1 Keuntungan Rata-rata penjualan	56
Tabel 12.1 Peningkatan penjualan pertahun	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Butik Lestary Tenun Lombok yaitu pusat kerajinan kain tenun Nusa Tenggara Barat, Butik ini di bangaun dari 2020 sampai saat ini, telah memiliki NIB dan ialah binaan Dinas Kopersai dan Dinas Perindustrian NTB. Butik Lestary Tenun Lombok membuat kain tenun sehingga menjadi Fashion Tenun (sepatu tenun, sandal tenun, tas dari tenun, topi kain tenun, dasi tenun, ikat pinggang dari kain tenun, celana kain tenun, baju tenun, rok, jas, outer, kaos, jaket dll.) (Kemenkopukm, 2022) yang sudah siap dipasarkan baik satuan maupun grosir di dalam negeri hingga luar negeri, untuk saat ini Butik Lestary Tenun Lombok ialah bagian dalam binaan UNIQLO INDONESIA (Lombok Neighborhood). Lestary Tenun Lombok beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 18 Rembige, Mataram (Kemenkopukm, 2022)

Awal mula Owner merancang atau membuat usaha tenunnya karena, beliau melihat pada zaman sekarang sudah banyak sekali produk-produk asing yang masuk ke NTB, beliau ingin melestarikan ciri khas NTB supaya tidak punah atau dilupakan dari Bima, Dompu, Sumbawa, Lombok Timur, Lombok Tengah, Lombok Barat, Mataram dan Kabupaten Lombok Utara. Beliau menuturkan bahwa dari berbagai bentuk kain yang di buat itu memiliki makna atau arti tersendiri (Kemenkopukm, 2022)

Setelah peneliti melakukan observasi awal, ternyata ada beberapa kendala yang melatarbelangi Butik Lestary Tenun Lombok ini dalam meningkatkan penjualan produk, Owner belum bisa memaksimalkan strategi penjualan baik secara online ataupun offline. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian ini guna untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Butik Lestary tenun lombok ini.

Kain Tenun adalah budaya kain tradisional salah satu di indonesia yang di lestarikan di banyak daerah di seluruh indonesia (Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali, Lombok, Sumbawa dan lainnya) (Suwarti, 1980 (Mardiyanti, 2016) Kain Tenun mempunyai makna nilai sejarah atau cara pembuatannya yang sangat tinggi dari segi warna, motif, dan jenis bahan serta benang yang di pakai dari tiap daerah memiliki ciri khas masing-masing.

Promosi penjualan yaitu salah satu starategi di bisnis guna menambah minat pelanggan supaya tertarik membeli produk perusahaan. Selain itu promosi juga untuk membujuk calon pelanggan bahwa produk bisa memberikan kepuasan kepada costumer. Dalam proses promosi Owner harus memakai pendekatan yang tepat agar sesuai dengan costumer. Kekhawatiran yang sering dihadapi oleh staf *marketing* di perusahaan yaitu keterbatasan *budget* untuk melakukan kampanye dan promosi produk (Philp, 2002)

Pada dasarnya perusahaan harus memiliki strategi dalam menjalankan setiap aktifitas usahanya agar dapat tercapainya tujuan yang diinginkan perusahaan. Melihat kondisi perusahaan di masa lalu dan banyaknya ancaman

yang timbul dari pesaing maka dapat di analisis pandangan-pandangan internal dan eksternal guna menyusun strategi dimasa yang akan datang. strategi yang di pakai indstri kain dan sarung tenun ikat cap Sinar Barokah pada kuadran I ialah *Strategi Growth Oriented Strategy*, dalam strategi ini di mana pelaku usaha di inginkan supaya bisa memberdirikan keadaan usaha yang sudah mulai berkembang (G. Setiawan et al., 2018)

Sebagai contoh PT. Y ialah salah sebuah perusahaan fotocopyan, pemasaran yang digunakan bisa dikatakan kurang maksimal yang disebabkan tidak ada Sumber Daya Manusia di posisi marketing sehingga menyebabkan penurunan hasil penjualan. Hasil penelitian ini ialah membenarkan sistem dan menambahkan promosi sehingga bisa memperbanyak target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri, Vol. 4 No. 1, Februari 2018 Pascasarjana Institut Teknologi Nasional Malang pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya (G. Setiawan et al., 2018)

Menurut pada sudut pandang diatas bahwa perusahaan memerlukan ketangkasan inovasi yang didukung oleh kompetensi inti, penelitian sebelumnya menerangkan bahwa menunjukan perusahaan pada saat ini melewati lingkungan persaingan yang ketat dan rumit (G. Setiawan et al., 2018)

Hal ini menggambarkan bahwa setiap perusahaan harus mempunyai pengetahuan serta strategi usaha yang sesuai dengan jenis usaha yang dikelolanya agar perusahaan tersebut dapat dikendalikan. Melihat kondisi saat ini bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun berkembangnya teknologi yang cepat, serta banyaknya industri besar yang mulai berkunjung di Lamongan yang secara tidak langsung berpengaruh kepada Sumber Daya Manusia pengrajinan kain tenun ikat yang khususnya para pemuda yang lebih memilih bekerja di industri besar dari pada menjadi pengrajin tenun ikat. Oleh karena itu, Butik Lestary Lombok harus menerapkan strategi yang tepat guna bisa meningkatkan penghasilan dan dapat bersaing dengan industri-industri lain (G. Setiawan et al., 2018)

Buat para UKM atau pelaku usaha “dituntut” untuk mengoptimalkan pemasaran bauran promosi secara online ataupun offline, karna banyak sekali keuntungannya jika menerapkan sistem bauran promosi

acara pemasaran tidak hanya sekedar menunjukan barang dari Owner untuk calon pembeli, tetapi lebih daripada itu. Bagaimana membuat calon pembeli terpicat dan membeli produk kita dan memuaskannya. Seiring berjalannya waktu banyak perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sama atau sejenis baik perusahaan lokal atau asing membuat persaingan menjadi semakin tajam, karena mereka ingin menggeser perusahaan yang sudah ada (Boedileksono, 2007)

Pasar mempunyai trend yang selalu tidak sama setiap tahunnya Menurut Virgiola (2011), maka dari itu pihak perusahaan harus cepat tanggap dengan keadaan yang ada dengan mengamati kemajuan yang dibutuhkan juga yang diinginkan oleh pasar itu sendiri. Dengan melakukan acara pemasaran, produsen harus mempertahankan atau meningkatkan penjualannya. Peningkatan penjualan akan meningkat atau capai target apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang terjangkau oleh seluruh pasar, pemilihan saluran distribusi yang dapat dan ditunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Nugraha Windusara & Artha Kusuma, 2015)

Promosi yaitu unsur penilai kesuksesan suatu program pemasaran atau startegi pemasaran. Iklan ialah komunikasi yang memikat, mempengaruhi, mendasar, membujuk dan memantapkan pelanggan atau konsumen (Mursid, 2006:95). seberapa bagus sesuatu produk yang dipasarkan jika pemeli tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya (Nugraha Windusara & Artha Kusuma, 2015)

Pengiklaanan pada dasarnya ialah segala kegiatan yang dimaksudkan guna memberikan atau membiarakan suatu barang kepada pasar sasaran guna member informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang lain pentingnya adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupun guna mendorong konsumen untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Nugraha Windusara & Artha Kusuma, 2015)

Strategi pemasaran dalam hal ini yang akan di teliti di fokuskan pada bauran promosi pada “Lestary Tenun Lombok”, karna promosi berperan sangat penting bagi industri guna agar bisa memperoleh pembeli atau pelanggan sebanyak mungkin guna mempertahankan agar perusahaan tidak gulung tikar atau bisa disebut bangkrut. **Dalam hal ini dapat diartikan bahwa salah satu tujuan industri dapat tercapai, ialah strategi** bauran promosi dalam meningkatkan **penjualan**. Di samping itu industri tidak akan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya jika tidak disertai dengan promosi yang gencar dan tepat sasaran guna mengatasi persaingan yang ketat di masa sekarang ini. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui alat promosi apa yang paling tepat digunakan dari 4 bauran promosi (Kotler, 1984:177). Yaitu : *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas). *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan persorangan), (Boedileksono, 2007)

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, saya tertarik untuk melakukan penelitan dengan judul **Strategi Bauran Promosi “Lestary Tenun Lombok” dalam Meningkatkan Penjualan Produk.**

B. Rumusan Masalah

Supaya permasalahan yang diangkat menjadi lebih terfokus dan dapat di jelaskan secara ilmiah, maka perumusan masalah menjadi hal yang sangat penting dalam menjawab kondisi diatas maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah strategi bauran promosi yang digunakan oleh Lestari Tenun Lombok di wilayah Mataram?
2. Komponen manakah dari bauran promosi yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan Lestari Tenun Lombok di wilayah Mataram

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui strategi bauran promosi yang di gunakan oleh Lestari Tenun Lombok di wilayah Mataram
2. Untuk mengetahui strategi bauran promosi yang paling efektif dalam meningkatkan volume penjualan Lestari Tenun Lombok di wilayah Mataram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik dari hasil penelitian ini di harapkan dapat menginspirasi dalam pengembangan study mengenai promosi pemasaran kain tenun khas daerah.
2. Manfaat bagi peneliti yaitu wawasan serta ilmu baru tentang promosi pemasaran kain tenun khas daerah melalui penelitian secara langsung.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu penelitian terhadap study atau hasil-hasil awal guna untuk petunjuk penelitian lebih lanjut lagi dan menanggung keaslian dan legalitas supaya menghindari adanya duplikasi dalam penelitian ini, berikut ialah penelitian terdahulu :

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Metode penelitian	Hasil
1.	Mardiyanti (Skripsi, tugas akhir untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana, Yogyakarta november 2016)	Kain tenun tradisional dusun Sade, Rembitan, Pujut Lombok tengah, Nusa Tenggara Barat.	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif. Yang berupa deskriptif mendalam terhadap nilai simbolis kain tenun dusun Sade. Dalam kaitan ini diterapkan konsep analisis budaya <i>Geerts</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna simbolis tidak akan pernah hilang dari sebuah benda dikarenakan suatu benda dipastikan memiliki sebuah makna ataupun simbol yang dimiliki. Misalnya dengan sebuah kain tradisional di Dusun Sade yaitu :kain <i>selolot</i> memiliki makna yaitu mendapatkan kenangan dalam hidup serta akan mendapatkan surga yang di janjikan oleh Allah SWT.
2.	Ririn Rambu Babang, Asfira Rachmad Rinata, (Jurnal	Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu	Deskriptif Kualitatif, dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan startegi komunikasi pemasaran Sentra Tenun Prailiu menggunakan bauran

	Komunikasi Nusantara Vol. 1 No. 2, 82-89, Tahun 2019)	dalam Meningkatkan penjualan Kain Tenun Sumba Timur.	dari Sutopo, meliputi reduksi data, sajian data, dan verifikasi atau menarik kesimpulan. Untuk mengukur validasi keabsahan data menggunakan trinagulasi sumber	pemasaran yang terdiri dari product, price, place, dan promotion yang meliputi promosi penjualan, promosi tatap muka [dan direct marketing.
3.	Dewi Aulia, Andri Ikhwana, (Jurnal kalibrasi, Vol 10-1 No. 1 Tahun 2013)	Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Kain Tenun Sutra dengan Pendekatan Metode Balanced Scorecard (Study Kasus Di Pabrik Sutra Tiga Putra)	Metode Balanced Scorecard, dengan menerapkan model Balanced Scorecard, dalam menyusun strategi usaha. BSC mampu menerjemahkan visi misi dan strategi organisasi ke dalam berbagai tujuan dan ukuran yang tersusun ke dalam empat perspektif : finansial, pelanggan proses bisnis internal dan pembelajaran.	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa <i>Balanced Scorecard</i> (BSC) dapat dilakukan untuk merencanakan dan merumuskan strategi pengembangan usaha kain tenun sutra dengan tidak melupakan kapasitas dari perusahaan itu sendiri.

Sumber : Data Primer Olah Sendiri

Perbedaan dari beberapa penelitian terdahulu dengan penelitian saya yaitu Lokasi penelitian dan Obyek penelitian. Sedangkan Persamaan penelitian tersebut ialah sama-sama mengamati perkara bauran promosi kain tenun. Dari ketiga penelitian diatas cukup relevan dengan penelitian yang berjudul “ **Strategi Bauran Promosi Butik Lestary Tenun Lombok Dalam Meningkatkan Penjualan Produk**” sebagai gambaran dalam langkah-langkah pengkajian lebih lanjut.

B. Kajian Teori

1. Pengertian Penjualan

Penjualan yaitu kegiatan bisnis menjual produk atau jasa. **Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.** Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan agen penjualan.

Tugas utama seorang **Sales Refrecentatif** yaitu menjual barang atau jasa yang perusahaan punya, mereka juga bertugas menemukan clien potensial sampai menjaga hubungan jangka panjang dengan klien. Terdapat berbagai cara untuk meningkatkan penjualan dalam bisnis : *Memperesar tujuan bisnis, Lebih Terfokus pada kualitas barang, Memperhatikan kesetiaan konsumen, Berikan promo dengan tepat waktu, Strategi bunding produk, digital marketing, Berikan pelayanan terbaik, Memberikan garansi, Berikan testimpni dan review, Perkuat brand.*

2. Bauran promosi

Gugup Kismono berpendapat bahwa bauran variasi antara satu variabel dengan variabel lainnya yang menjadi inti pemasaran tersebut. Laura Lake memiliki pendapat yang berbeda, dia berpendapat bahwa **Bauran** yaitu komposisi dalam sebuah marketing bisnis yang bertujuan untuk menjual produk ataupun jasa kepada calon konsumen. Kotler dan Armstrong memiliki pendapat yang berbeda, Mereka menganggap **Bauran** sebagai variabel dalam marketing dan digunakan perusahaan dalam mengejar target penjualan. Dari ketiga pendapat ini dapat disimpulkan bahwa **Bauran** merupakan marketing yang bersikan beberapa variabel untuk menjual produk perusahaan dan memenuhi target penjualan (Rinuastuti et al., 2021)

Promosi ialah bagian dalam **Bauran pemasaran** yang dianggap sangat penting guna memberikan informasi terkait barang kepada konsumen. Itu sesuai dengan pengertian promosi itu sendiri, yaitu sebagai kegiatan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang produk yang hendak dipasarkan. **Promosi** ialah salah satu kegiatan guna mengemangkan barang atau jasa ke arah yang lebih baik. Fandy Tjiptono berpendapat bahwa **Promosi** ialah hubungan pemasaran yang diselesaikan untuk mempengaruhi, menyampaika sesuatu, membujuk serta meningkatkan passr sasaran dari suatu perusahaan.

Bauran promosi (*Promotional Mix*) ialah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan

program penjualan (Swastha dan Irawan, 2005:349). **Bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari :**

- periklanan (*Advertising*),

Yaitu semua bentuk iklan dan ide produk atau jasa secara berbayar. Iklan dapat disiarkan menggunakan berbagai media seperti televisi, majala, radio, poster dan surat kabar lalu di tempatkan ditempat yang mudah di datangi oleh konsumen. Iklan bisa menjadi cara yang lebih mudah guna mendistribusikan pesan dengan tujuan meningkatkan *image* perusahaan atau memperkenalkan barang (N. J. Setiawan & Bernardus, 2018)

- Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu promosi motivasi dalam waktu pendek supaya bisa meningkatkan percobaan atau pembelian barang dan jasa termasuk promosi pembeli, promosi penjualan, dan promosi tenaga penjualan. Ada beberapa contoh dari *sales promotion* yaitu *fee sample*, kontes, demonstrasi, potongan harga sementara, hadiah, kupon dan lain-lain. bentuk promosi ini berfungsi untuk mengembangkan minat penjualan dan menciptakan *loyalty* (N. J. Setiawan & Bernardus, 2018)

- Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Yaitu sistem penjualan menggunakan media yang bersifat pribadi, contohnya e-mail, surat, fax, dan telephone untuk

berkomunikasi secara langsung kepada calon pembeli. Menggunakan pemasaran langsung penjualan membuat lebih aktif karena adanya respons secara langsung baik dari konsumen maupun produsen (N. J. Setiawan & Bernardus, 2018)

- Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

ialah ikatan dengan cara tatap muka dengan calon pembeli, bisa dalam bentuk menjawab pertanyaan, presentasi produk dan mendapat penjualan. Komunikasi dua arah ini mempermudah perusahaan dalam memahami kebutuhan atau keinginan calon pembeli (Oladepo dan Abimbola, 2015:101) (N. J. Setiawan & Bernardus, 2018)

- Acara dan pengalaman (*Event and experiences*)

Yaitu kegiatan atau acara guna taksiran perusahaan untuk membangun korelasi dengan calon pembeli. Misalnya *company visit, factory tours, festival, hiburan dan seni olahraga* (Kotler dan Keller, 2015:580). Sedangkan menurut Khotimah *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa *event and experiences* memberikan tambahan persepsi dan pengalaman dari properti dan *benefit* produk yang di promosikan lalu menjadi dasar kepuasan pelanggan (N. J. Setiawan & Bernardus, 2018)

- Promosi publik dan publisitas (*Public Promotion and Publicity*)

Yaitu tindakan meningkatkan relasi baik dari perusahaan guna mempengaruhi tanggapan, pandangan dan keyakinan dari

beberapa kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono dalam putri, 2014 : 48). Dalam memperkenalkan perusahaan kepada konsumen terkadang hubungan masyarakat tidak menjadi prioritas utama (N. J. Setiawan & Bernardus, 2018)

- Pemasaran online (*Online Marketing*)

Untuk berintraksi dengan konsumen *online marketing* memiliki banyak bentuk pencarian melalui internet, misalnya yaitu media sosial, website perantara dan website perusahaan. (Kotler dan Keller, 2015) berpendapat bahwa *online marketing* dibuat guna menyertakan konsumen secara langsung dan secara tidak langsung untuk menambah relasi perusahaan dan memperoleh penjualan produk. Dalam online marketing, semua orang terlibat dengan internet dijadikan sasaran promosi (N. J. Setiawan & Bernardus, 2018)

- Pemasaran seluler (*Mobile Marketing*)

Yaitu komunikasi penjualan melalui e-mail dan internet yang bisa di akses menggunakan handphone pribadi (Kotler dan Keller, 2015:582). *Mobile marketing* juga dapat digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya bisa dalam bentuk gambar, tulisan maupun audio kepada calon pembeli yang mempunyai handphone pribadi (Hidayat *et al.*, 2016:139) (N. J. Setiawan & Bernardus, 2018)

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang dihasilkan oleh UKM tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, UKM dalam kegiatan pemasaran produk harus membutuhkan pembeli mengenai produk yang dihasilkannya. Dalam suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui bentuk atau tidak di promosikan, warna dan rasanya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Maka dari itulah calon pembeli yang menjadi sasaran produk UKM perlu diberikan informasi yang jelas dalam bentuk promosi (Suriyok, 2020)

Bauran pemasaran ialah salah satu perlengkapan yang terdiri dari barang, bayaran, iklan dan pengiriman, yang di dalamnya maka menetapkan susunan keberuntungan penjualan dan itu semua menunjukkan bahwa mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Philp, 2002)

Kesetian konsumen ialah hasil yang di dapat dengan satu usaha yang menerbitkan berbagai manfaat kepada konsumennya, maka dari itu konsumen bakal selalu setia membeli produk dari suatu perusahaan bahkan akan menjadi langganan pembelian dari suatu usaha tersebut. kesetian pembeli yang sesungguhnya tercipta jika pembeli menjadi pembela bagi perusahaan tanpa motivasi sekalipun. (Philp, 2002)

Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan UKM. Dimana harus di akumulasi semua jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan UKM. Disamping itu strategi yang diterapkan harus dilihat perkembangannya sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Perlunya pemilik usaha melakukan promosi tidak hanya dalam meningkatkan atau memenuhi permintaan pasar, namun juga dalam mempertahankan pelanggan lama (meningkatkan loyalitas konsumen) (Suriyok, 2020)

Teknologi informasi berkembang dengan sangat cepat. Hampir semua aktivitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan teknologi informasi supaya bisa menjalankan usahanya. Dengan bertambah banyaknya lawan menjadi peninjauan bagi pelaku usaha guna melakukan perubahan dalam memimpin persaingan tersebut. Rencana komunikasi pemasaran yang tepat digunakan agar bisa meraih pangsa pasar yang diinginkan sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017) dalam (Febriyantoro & Arisandi, 2018)

Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tak tertindas. Apalagi, pada era persaingan saat ini, pelaku UMKM seharusnya update akan Teknologi Informasi (TI) agar dapat memudahkan

memasarkan produknya sampai ke luar negeri. Jumlah UMKM di Indonesia cukup banyak, sekitar 50 juta pelaku UMKM. Di era digital saat ini, pelaku UMKM akan membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk bisa tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini (Febriyantoro & Arisandi, 2018)

Pelaku UMKM mempunyai kesulitan untuk mendapatkan solusi teknologi informasi yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli dalam bidang teknologi informasi yang dinamis. Kendala lain, yakni banyaknya ragam produk teknologi, membuat pelaku UMKM bingung memilih solusi yang pas. Oleh sebab itu para pelaku UMKM membutuhkan panduan dalam memilih teknologi informasi yang tepat sesuai jenis usaha dan kebutuhannya (Febriyantoro & Arisandi, 2018)

Dalam usahanya meningkatkan volume penjualan yang direncanakan, bauran promosi merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh pihak UKM dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Dengan melaksanakan bauran promosi yang efektif dan efisien, diharapkan perusahaan mampu mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang penting (Suriyok, 2020)

3. Kajian Kain Tenun

sejak zaman prasejarah Indonesia telah mengenal tenunan dengan corak desain yang dibuat dengan cara ikat lungsi Menurut Suwati (1986: 2),. Daerah pengepul tenun ini seperti diantaranya didaerah pendalaman diwilayah Kalimantan, wilayah Sumatra, wilayah Sulawesi dan Nusa Tenggara. Daerah daerah tersebut telah mempunyai corak atau tampilan kain tenun yang sangat rumit yang paling awal Menurut para ahli. Mereka memiliki keahlian untuk menghasilkan alat-alat kain tenun, menghasilkan desain dengan mengikat bagian-bagian tertentu dari benang dan mereka memahami pencelupan 20 warna. Sudut pandang kultur tersebut oleh para ahli diperkirakan di miliki oleh masyarakat yang hidup dalam zaman sejarah. Sedangkan menurut Wiyoso Yudoseputro (1995: 19) lebih lanjut mengatakan: Tenun ialah cara pengerjaan kain tenun dan pada dasarnya kain tenun terjadi sebab adanya perampuran antara dua benang yang terjalin saling tegak lurus satu sama yang lain. Benang-benang tersebut dapat terbagi dalam dua arah, ialah menyamping dan keatas. Benang yang arahnya menyamping atau mengikuti panjang kain itu dinamakan benang lungsi, sedangkan benang yang arahnya keatas atau mengikuti lebar kain tenun itu dinamakan deengan benang pakan yang dalam pembuatannya benang lungsi disusun secara sejajar atau pararel dan dipasang di atas alat tenun, sedangkan pakan ialah benang yang bergerak kekanan dan kekiri dimasukkan kesela-sela benang lungsi dan dipasang pada teropong dalam

bentuk gulungan di atas palet. Adapun cara pengerjaan kain tenun tradisional antara lain:

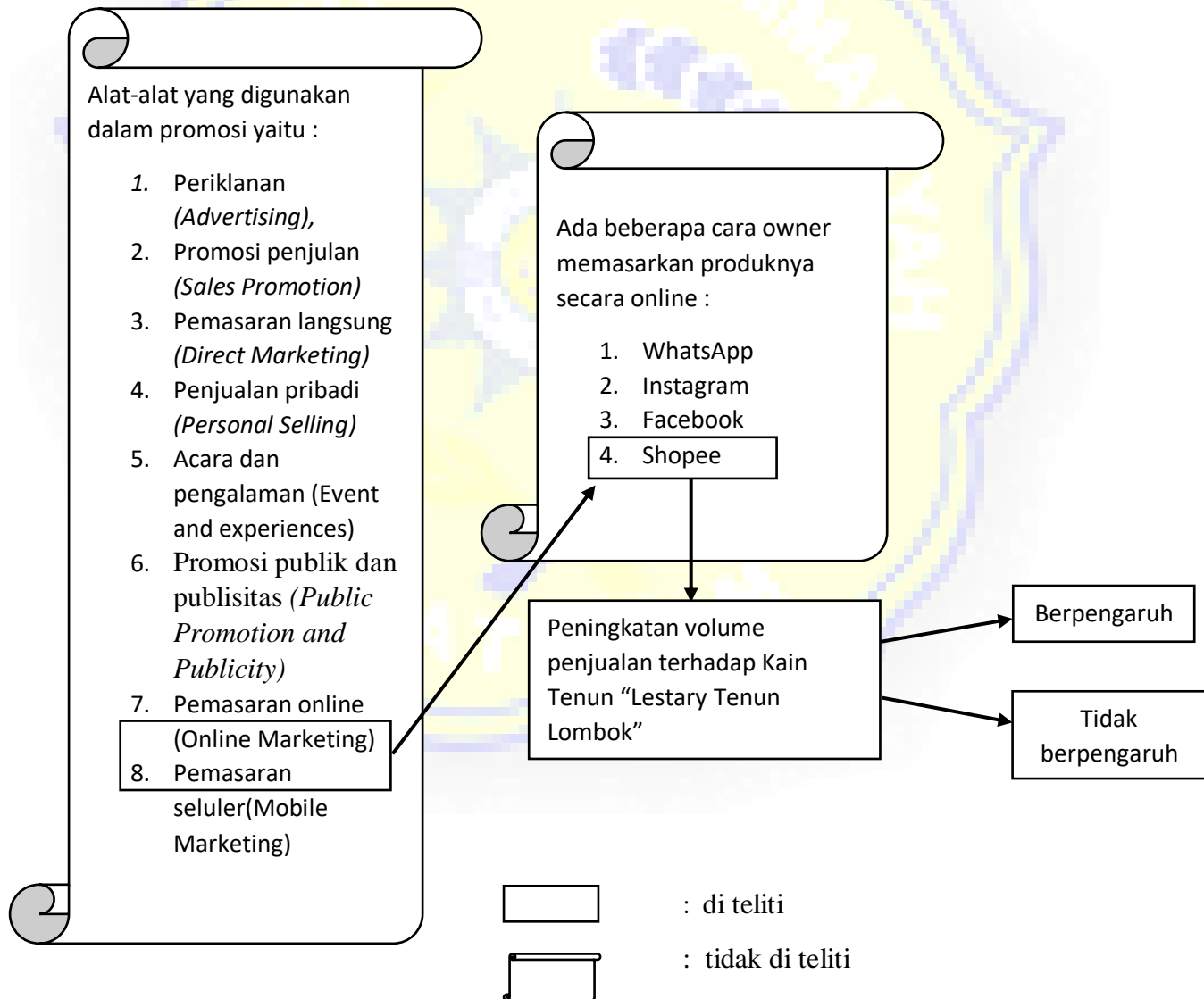
- a. Kain Tenun pakan tambahan ialah cara menenun guna menghasilkan hiasan yang sudah direncanakan, ialah dengan cara menyelipkan benang yang lebih besar ukurannya, dengan benang yang berbeda warnanya kearah pakan. Maka dari itu dihasilkanlah motif ragam hias yang sangat indah.
- b. Tenun Ikat ialah tata cara menenun dan di berikan hiasan yang akan menjadi bisa disebut dengan istilah yaitu sebelum ditenun benang lungsi atau pakan atau kedua-duanya terlebih dahulu diikat dengan tali yang tidak transparan warna celupan. Kain ikat di kenal paling utama dari daerah Nusa Tenggara seperti di pulau-pulau Sumba, Sumbawa, Flores, Timor, dan Lombok. Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa pada penjelasan tentang tenun yang merupakan kain tenun yang di buat dengan cara yang rumit. Sebelum menjadi sebuah kain tenun membutuhkan pengerjaan atau proses yang cukup rumit. Dari memasukkan benang kedalam lungsi yang bentuknya ke atas dan menyamping. Sebuah kain tenun juga memiliki sebuah motif yang menjadikannya menarik. (Mardiyanti, 2016)

4. Kerangka Berpikir

Beralaskan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya, berikut akan dijelaskan kerangka berfikir

penelitian yang mendukung terjadinya strategi peningkatan penjualan terhadap bauran promosi. Kerangka berfikir ialah model konseptual terhadap teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif guna menggambarkan hasil penelitian yang sedang dilakukan. Metode Data kualitatif ialah informasi yang berbentuk kalimat akan tetapi bisa disebut yang berbentuk ungkapan fleksibel dan tidak berbentuk angka. Berbagai macam teknik pengumpulan data kualitatif diperoleh melalui observasi sebelumnya sudah di cantumkan dalam catatan lapangan, wawancara, dan analisis dokumen yang berhubungan dengan judul penelitian. Metode pemecahan masalah pada metode penelitian kualitatif deskriptif yakni dengan cara menggambarkan obyek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta.

Maka dari itu peneliti memakai metode kualitatif bersifat deskriptif, agar peneliti dapat menganalisis secara langsung fakta yang terjadi di lapangan terkait bagaimana strategi penjualan bauran promosi di “Butik Lestary Tenun Lombok” di Mataram.

B. Data dan Sumber Data

Hal yang lebih utama didalam sumber data yaitu “*Responden*” atau bisa dikatakan dengan tindakan dari orang-orang yang diwawancarai yang nanti hasilnya bisa di catat secara tertulis atau bisa direkam melalui video audio. Adapun beberapa responden yang akan di wawancarai peneliti yaitu

: Owner dari Lestary Tenun Lombok, Karyawan butik, dan beberapa pembeli atau konsumen dari Lestary Tenun Lombok.

Dalam penelitian kualitatif sumber data utama yaitu kata-kata, dan tindakan, selebihnya ialah data tambahan seperti dokumen, observasi dan lain-lain: Lofland (dalam Moleong, 2014: 47). Bersangkutan dengan hal itu pada bagian ini jenis datanya dibagi jadi dua yaitu data skunder dan data primer. Adapun beberapa penjelasan sumber data sebagai berikut :

1.) Data Primer

Data primer ialah data yang langsung diperoleh dari tujuan penelitian atau inti dari data awal di lokasi penelitian baik secara dengan metode , wawancara , kuesioner dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, orang yang menjadi sumber data pertama yaitu Owner dari “Lestary Tenun Lombok” yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No. 18 Rembige, Mataram.

2.) Data Skunder

Data Skunder data yang di peroleh dari sumber kedua atau data yang kita gunakan contohnya buku, bacaan lainnya maupun dokumen-dokumen yang sesuai dengan penelitian. Dalam penelitian ini, sumber kedua peneliti adalah dari dokumen-dokumen terkait dengan penelitian.

C. Waktu dan Tempat penelitian

Lokasi atau tempat penelitian yaitu suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh

peneliti yakni di Butik “Lestary Tenun Lombok” beralamat di Jalan Jendral Sudirman No. 18 Rembiga, Mataram. Hari Sabtu, tanggal 22 Oktober 2022. Alasan peneliti memilih di Butik “Lestary Tenun Lombok” yaitu peneliti merasa tertarik dengan konsep penjualan pemasarannya juga cara promosi produknya bermacam-macam bentuk nya. penelitian ini dilakukan dari bulan september sampai dengan bulan desember.

D. Metode Pengumpulan Data

Data Metode pengumpulan data ialah tindakan yang paling penting dalam penelitian, dikarenakan penelitian ini bertujuan guna mendapatkan data. Agar memperoleh data yang dipenuhi tolak ukur yang telah ditentukan sehingga peneliti harus memahami cara pemungutan data yang benar yang sesuai dengan langkah-langkah penelitiannya. Berkenaan dengan cara pemungutan data yang dipakai oleh peneliti sebagai berikut:

a. Observasi (pengkajian)

Observasi (pengkajian) ialah salah satu langkah-langkah yang tertata dari berbagai langkah-langkah biologis dan psikologis serta suatu proses yang kuat.,.

Pada *partisipant observation* peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau obyek yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan permasalahan yang mereka hadapi terkait

kegiatan yang diteliti. Sedangkan non partisipan observasi peneliti terjerumus langsung dengan kegiatan partisipan yang sedang diamati, dalam hal ini observasi non partisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi non partisipan yang dimana peneliti hanya sebagai pengamat independen dan tidak terlibat langsung. Hal-hal yang peneliti observasi adalah peneliti mengamati apakah karakter masing-masing gender memiliki peran dalam kesuksesan usahanya, apakah kondisi sosial ekonomi memiliki peran dalam kesuksesan usahanya.

b. Wawancara (interview)

Wawancara ialah salah suatu urusan atau bisa dikatakan langkah-langkah hubungan antara narasumber (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (interview) melalui pembicaraan secara langsung. Maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti mengaplikasikan metode wawancara terstruktur. Peneliti harus menyediakan beberapa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang *real* jawabannya telah disiapkan. Oleh sebab itu, peneliti menyadari dengan pasti laporan apa yang akan diperoleh. Dalam wawancara, kecuali menyiapkan instruktur pertanyaan, peneliti juga menyiapkan alat bantu seperti rekaman, dokumentasi(gambar) dan material lain yang dapat mendukung penerapan wawancara menjadi lancar.

Pertanyaan yang di tanyakan pada saat wawancara :

Peneliti : Bagaimanakah strategi yang digunakan oleh Butik Lestary Tenun Lombok dalam meningkatkan penjualan produk?

Owner : Jadi ada beberapa strategi yang saya gunakan yaitu saya mengiklankan produk menggunakan baliho, saya memasarkan langsung ke konsumen, penjualan pribadi dengan menggunakan kontak pribadi, saya juga sering mengikuti acara-acara tentang penjualan produk yang di adakan oleh Dinas koperasi, dan juga saya memasarkan produk secara online lewat facebook, instagram,whatsApp, dan shopee.

Peneliti : di antara strategi yang anda gunakan tersebut, mana komponen yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk?

Owner : menurut hasil pertahunnya selama tiga tahun ini yang paling berpengaruh dalam penjualan produk yaitu strategi penjualan secara online melalui shopee, sebelum menggunakan strategi penjualan secara online, penjualan produknya standar mencapai 40% sampai 50% sekarang semenjak menggunakan strategi penulana secara online ini penjualan meningkat drastis bisa mencapai 80% per-bulannya. (hasil wawancara dengan owner)

c. Dokumentasi (pengarsipan)

Metode dokumentasi di perlukan guna memenuhi hasil data yang didapat dari metode wawancara. Dokumentasi (pengarsipan) ialah catatan atau karya peneliti berkaitan tentang sesuatu yang sudah

terjadi, dapat berupa teks yang ditulis, benda-benda, gambar, maupun foto. Ada pula dokumen tertulis atau catatan dapat juga berbentuk sejarah kehidupan (life histories), riwayat hidup, karya tulis, dan cerita obyek yang diteliti.

d. Study pustaka

Studi pustaka ialah dengan metode menyiapkan data melalui buku, jurnal ilmiah, internet yang berkaitan dengan penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah langkah-langkah memilih dan mengurutkan secara terstruktur data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan metode mengurutkan secara terstruktur data ke dalam ukuran, menguraikan ke dalam bagian-bagian, mengurutkan ke dalam desain, melakukan campuran, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam analisis data ini, Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Reduksi Data ialah langkah-langkah berfikir labil yang memerlukan kemudahan dan kecerdasan wawasan yang tinggi.
- b. Penyajian Data (penyampaian data) Dalam penelitian kualitatif, penyajian data (display data) dilaksanakan dalam bentuk skema, flowchart, catatan singkat, relasi antar ukuran, dan sejenisnya.

- c. Verifikasi Kesimpulan dan Penarikan Kesimpulan dalam penelitian kualitatif bisa menjelaskan rumusan masalah yang sudah dibuat sejak awal, akan tetapi bisa juga tidak, dikarenakan masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan dikembangkan setelah penelitian terjun ke lapangan. ciptaan bisa berbentuk deskripsi atau gambaran suatu arah yang sebelumnya masih belum jelas atau tidak jelas maka dari itu setelah diteliti menjadi lebih jelas, bisa berwujud relasi integritas atau interaktif, dugaan atau teori.

F. Pengecekan Keabsahan Data (*Validitas*)

Uji keabsahan data dalam penelitian sering kali dipentingkan pada uji validitas dan reabilitas. Validitas ialah tingkatan tepatnya diantara data yang diungkapkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya telah terjadi pada tujuan penelitian. Maka dari itu penelitian kualitatif supaya mendapatkan data yang valid dan reliabel yang diuji ialah datany agar hasil penelitian kualitatif mempunyai susunan kebenaran yang tinggi sesuai dengan fakta yang didapatkan di lapangan, dalam teknik pengujian ini, dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai cara, yaitu:

- a. Perpanjangan Keikutsertaan

Dalam hal ini, peneliti harus memperpanjangkan waktu penelitian dikarenakan jika sewaktu-waktu hanya sekali datang ke lokasi penelitian akan sulit mengumpulkan data yang lengkap dan secara rini terhadap obyek yang diteliti.

b. Ketekunan Pengamatan

Peneliti harus memperlihatkan keyaninannya dalam mengumpulkan data yang sudah diperoleh supaya lebih memperdalam penguasaan data dan sesuatu yang belum bisa diperoleh tetap diusahakan mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam penelitian kualitatif harus mengumpulkan data yang Benar, Aktual, Akurat dan Lengkap (BAAL).

c. Triangulasi

Triangulasi ini ialah teknik navigasi atau pemeriksaan kebenaran data yang menggunakan sesuatu yang lain di luar data itu guna kepentingan pembuktian atau sebagai pengimbang kepada suatu data. Menurut Patton dalam Deny mengemukakan 4 jenis pemeriksaan kebenaran sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan yaitu:

- 1) Pemeriksaan kebenaran Data guna menunjang keabsahan data peneliti memanfaatkan hasil penelitian secara observasi, dokumen, arsip, dan hasil wawancara menjadi media penelitian.
- 2) Pemeriksaan kebenaran Pengamatan Dalam penelitian ini, dosen pembimbing berlaku sebagai pengamat (expert judgement) yang memberikan masukan dan saran mengenai hasil penghimpunan data dan hasil penelitian.
- 3) Pemeriksaan kebenaran Teori ini menggunakan bermacam- macam aturan yang berbeda supaya bisa memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memenuhi syarat.

- 4) Pemeriksaan kebenaran Metode Menggunakan beberapa cara agar bisa melakukan penelitian, diantaranya: metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, metode yang dipakai ialah teknik triangulasi metode agar dalam melakukan keabsahan data, teknik ini yang digunakan peneliti untuk menjamin keaslian data yang diperoleh di lapangan.

d. Pengecekan Teman Sejawat

Pengecekan teman sejawat dengan cara melakukan diskusi dengan teman, berharap supaya bisa menghasilkan kriti dan saranan perkara hasil yang di peroleh, maka dari itu data hasil penelitian yang dihasilkan dapat di percaya kebenarannya. Peneliti berbincang dengan teman-teman disekitarnya yang sudah pakar dalam penelitian kualitatif dan pakar di dalam bidang fokus kajian. Teman dekat ialah pakar yang tidak di ikut sertakan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

e. Kecukupan Referensi

kecukupan referensi yang bertujuan bahwa keaslian data dari hasil penelitian juga bisa dilakukan dengan menampah sumber yang bisa di uji secara langsung dan mengecek dari hasil penelitian yang telah dilakukan, baik itu secara rekomendasi yang berasal dari orang lain ataupun yang didapat selama penelitian seperti wawancara dan catatan harian.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbentuk dari penelitian dilapangan, penulisannya lebih dominan kepada pedoman penulisan karya ilmiah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT). pengetikan skripsi ini menerapkan bahasa Indonesia.

BAB I, berisi pendahuluan yang memaparkan secara singkat latar belakang masalah maka dari itu menimbulkan ambisi supaya bisa fokus kajian, tujuan dan manfaat penelitian. Pada bab ini dijelaskan juga yang berhubungan dengan penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian.

BAB II, berisi tentang kajian pustaka yang memaparkan tentang kajian teori, teori yang dipakai peneliti diselaraskan dengan judul penelitian.

BAB III, berisi metode penelitian yang memaparkan mengenai jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu dari penelitian, sumber dan jenis data, teknik analisis data, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, dan. sistematika pembahasan

Daftar pustaka yang merupakan suatu daftar yang berisi pemberitahuan yang berkaitan dengan judul buku, karya tulis tugas akhir skripsi, artikel sampai bahan tulisan yang mempunyai hubungan dengan karya peneliti. Judul buku yang dipadukan dalam daftar pustaka pada akhir karya memiliki hubungan yang begitu erat dengan pengutipan tulisan yang terdapat pada suatu karya ilmiah.

H. Rencana Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Bulan ke-				
		1	2	3	4	5
1	Pengajuan Judul	✓				
2	Observasi Awal		✓			
3	Penyusunan Proposal		✓			
4	Seminar Proposal			✓		
5	Melakukan Penelitian			✓		
6	Menyusun Skripsi			✓	✓	
7	Ujian Skripsi					✓