

ANALISIS STRATEGI PENGELOLAAN DAN PENGEMBANGAN USAHA SABLON DI ALALEPAK STORE ACEH SINGKIL PADA ASPEK PEMASARAN

KELVIN ADITIYA

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan dan pengembangan usaha sablon di Alalepak Store Aceh Singkil, khususnya pada aspek pemasaran melalui bauran pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara serta survei pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alalepak Store telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif, dengan peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, lokasi strategis, dan promosi yang menarik. Hal ini berhasil mendukung pertumbuhan usaha. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar Alalepak Store meningkatkan kehadiran online dan terus berinovasi dalam produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan usaha. Fokus pada kualitas, inovasi produk, penetapan harga yang tepat, dan kehadiran online yang kuat telah menciptakan dasar yang solid untuk pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Keberhasilan ini dapat dioptimalkan lebih lanjut melalui peningkatan interaksi dengan pelanggan dan inovasi berkelanjutan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, bauran pemasaran, Pengelolaan, Pengembangan

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pembisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran juga tidak hanya digunakan untuk mengenalkan produk, tetapi juga memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya. Dalam era persaingan yang semakin ketat, strategi marketing menjadi salah satu aspek krusial dalam pengembangan usaha, termasuk usaha sablon. Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek.

Dengan munculnya berbagai usaha saat ini menandakan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis. Percepatan pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) mampu meningkatkan tren yang mengubah model bisnis tradisional atau mendorong berdirinya bisnis baru (startup) yang cenderung memanfaatkan peluang teknologi. Adanya persaingan dalam dunia bisnis bukanlah suatu permasalahan yang harus ditakuti, justru ini dijadikan sebagai pemacu dan penyemangat agar seorang pengusaha mampu meningkatkan kualitas dirinya dalam

dunia bisnis terutama dalam hal inovasi dan pemasaran. Dari berbagai usaha yang ada, terdapat diantaranya usaha yang diprediksi tidak akan lekang oleh waktu yaitu percetakan baik di kertas maupun di kain/kaos atau biasa disebut dengan sablon.

Sablon Alalepak store merupakan salah satu usaha yang berlokasi di Gunung Meriah Aceh Singkil yang sudah berkembang sejak tahun 2014, dan saat ini sudah memiliki 3 orang karyawan. Sejak mengawali usaha Alalepak Store setiap bulannya hanya mendapatkan 150-350 baju dan pemasarannya hanya disekitaran Kota aceh Singkil saja. setelah menggunakan media online seperti facebook dan instagram sekarang Alalepak Store setiap bulannya bisa menerima jasa sablon baju sekitar 500-1000 baju dan pemasarannya sudah mencapai daerah-daerah yang ada di luar daerah Aceh Singkil diantaranya pemesanan dari Kota Medan, Binjai dan kota lainnya.

Tabel 1.1 Data Jumlah Sablon Pertahun Alalepak Store

NO	Tahun	Jumlah Cetak Per Tahun
1	2017	4500 pcs
2	2018	7000 pcs
3	2019	6900 pcs
4	2020	8700 pcs
5	2021	11.400 pcs
6	2022	12.000 pcs
7	2023	13.000 pcs

Sumber: Alalepak Store 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa pada **2017** Usaha sablon dimulai dengan jumlah cetak 4,500 pcs. Ini adalah titik awal, dan jumlah tersebut dapat dianggap sebagai basis. Pada tahun **2018** terjadi peningkatan signifikan hingga 7,000 pcs, menunjukkan bahwa usaha sablon mulai mendapatkan perhatian di pasar. Pada tahun **2019** Jumlah cetak sedikit menurun menjadi 6,900 pcs. Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya persaingan, perubahan tren di pasar, atau kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Pada tahun **2020** Penjualan kembali meningkat menjadi 8,700 pcs. Ini menunjukkan bahwa usaha sablon berhasil melakukan penyesuaian dan mungkin memanfaatkan peluang yang ada di pasar. Tahun **2021** Peningkatan yang signifikan hingga 11,400 pcs, menunjukkan strategi pemasaran dan produk yang berhasil menarik lebih banyak pelanggan. Tahun **2022 dan 2023**: Meskipun ada pertumbuhan berkelanjutan menjadi 12,000 pcs dan 13,000 pcs, laju pertumbuhan relatif lebih lambat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, menunjukkan perlunya inovasi dan strategi baru untuk menjaga momentum.

Penurunan penjualan pada tahun 2019 dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain Munculnya usaha sablon baru yang menawarkan produk serupa bisa mengakibatkan konsumen beralih ke pesaing. Konsumen sering kali mencari produk yang sesuai dengan tren terbaru. Alalepak store tidak melakukan promosi yang cukup, potensi audiens mungkin tidak menyadari keberadaan produk yang ditawarkan.

Menurut pemilik sablon, media sosial ini baginya sangatlah penting karena dalam melakukan promosi beliau mengunggah foto-foto hasil dari sablonnya ke media online, dan dari kebanyakan customer mengetahui Alalepak Store ini melalui media online Instragram dan Facebook. Berdasarkan wawancara pada customer (pelanggan) yang sedang menggunakan jasa Alalepak store, yaitu saudara

Muhammad Hidayat mengatakan bahwa mengetahui Alalepak store dari instgram. menurutnya Alalepak store juga memberikan pelayanan yang baik serta memberikan harga yang sesuai dengan sablonan yang berkualitas. Dengan semakin banyaknya usaha sablon yang bermunculan, penting bagi setiap pelaku usaha untuk memahami dan menerapkan strategi marketing yang efektif agar dapat menonjol di tengah keramaian.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut (Sugiyono, 2020) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Alalepak Store yang beralamat di jalan Lae Butar, Kec. Gn. Meriah, Kabupaten Aceh Singkil, Aceh 24782. Dengan jangka waktu mulai tanggal 10 Agustus 2024 sampai 10 September 2024.

Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Titik perhatian tersebut berupa substansi atau materi yang diteliti atau dipecahkan permasalahannya menggunakan teori-teori yang bersangkutan yaitu teori strategi pengelolaan dan strategi pengembangan pada aspek pemasaran. Objek Penelitian ini adalah semua aspek kegiatan pemasaran yang dilakukan Alalepak Store dalam mengelola dan pengembangan bisnisnya.

Moleong (2010:132) mendefinisikan Subjek Penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Informan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Alalepak Store baik pemilik usaha, bagian administrasi, bagian marketing sampai bagian produksi yang menjadi informan penelitian ini yang memahami bagaimana pengelolaan dan pengembangan strategi bisnis pada aspek pemasaran.

Jenis dan Sumber Data

Data diperoleh secara langsung dari objek penelitian pada usaha sablon Alalepak Store Aceh Singkil, sebagai objek penelitian dengan teknik-teknik sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data ini dikumpulkan penelitian secara khusus bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sifat dari sumbernya merupakan hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian, atau kegiatan maupun hasil pengujian. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada pemilik usaha sablon Alalepak Store Aceh

Singkil dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana dampak penerapan strategi pengelolaan dan pengembangan usaha pada aspek marketing pada usaha sablon Alalepak store.

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penelitian secara tidak langsung melalui media perantara. Pada umumnya dapat berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan dan ada yang tidak dipublikasikan. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari laporan bagian marketing usaha sablon Alalepak store.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan disini adalah:

- 1) Melakukan wawancara mendalam dengan manajemen usaha sablon Alalepak store seperti pemilik, staf dan admin yang terkait dalam strategi digital marketing. Mengajukan pertanyaan terkait strategi digital marketing yang dilakukan, upaya yang dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, serta kendala dan tantangan yang dihadapi dalam menjalankan strategi tersebut. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui online, tergantung pada ketersediaan dan preferensi responden. Mengumpulkan kelompok konsumen yang menggunakan jasa usaha sablon Alalepak store untuk berpartisipasi dalam sesi fokus kelompok, mengajukan beberapa pertanyaan terkait persepsi, preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap usaha sablon Alalepak store serta strategi marketing yang digunakan dalam Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha sablon tersebut.
- 2) Penelitian melakukan observasi langsung terhadap aktivitas strategi digital marketing yang dilakukan oleh usaha sablon Alalepak store, seperti pengelolaan strategi pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Mengamati tindakan yang dilakukan oleh pihak manajemen usaha sablon Alalepak store dan respon konsumen terhadap strategi tersebut, dan mencatat pengamatan dengan tanggapan yang relevan untuk analisis lebih lanjut.
- 3) Mengumpulkan dokumen dan arsip terkait Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha sablon Alalepak store, seperti rencana pemasaran, laporan kinerja digital marketing sebelumnya, materi promosi, dan umpan balik konsumen. Menganalisis data untuk memperoleh pemahaman tentang strategi yang telah dilakukan dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan sebagian besar merupakan data kualitatif dan teknik analisis menggunakan teknik kualitatif. Teknik ini dipilih peneliti untuk menghasilkan data kualitatif, yaitu data yang tidak bisa dikategorikan secara statistik. Dalam penggunaan analisis kualitatif, maka pengintepretasian terhadap apa yang ditemukan dan pengambilan kesimpulan akhir menggunakan logika atau penalaran sistematis. Analisis kualitatif yang digunakan adalah model analisis interaktif, yaitu model analisis yang memerlukan tiga komponen berupa reduksi data, sajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi dengan menggunakan interactive mode milik (Sugiyono, 2017).

1. Reduksi Data “Mereduksi data bisa diartikan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari pola dan temanya”, Dengan mereduksi data akan memberikan gambaran yang

lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Proses reduksi berlangsung terus selama pelaksanaan penelitian bahkan peneliti memulai sebelum pengumpulan data dilakukan dan selesai sampai penelitian berakhir. Reduksi dimulai sewaktu peneliti memutuskan kerangka konseptual wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan pendekatan pengumpulan data yang digunakan. Selama pengumpulan data berlangsung, reduksi data dapat berupa membuat ringkasan, mengkode, memusatkan tema, membuat batas permasalahan, dan menulis memo

2. Penyajian Data “Penelitian kualitatif penyajian data dilakukn dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya”. Sajian ini merupakan kalimat yang disusun secara logis dan sistematis, sehingga bila dibaca akan bisa mudah dipahami berbagai hal yang terjadi dan memungkinkan peneliti untuk berbuat sesuatu pada analisis ataupun tindakan lain berdasarkan pemahamannya tersebut. Sajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga narasi yang tersaji merupakan deTugas Akhir mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab setiap permasalahan yang ada. Sajian data selain dalam bentuk narasi kalimat, juga dapat meliputi berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja, kaitan kegiatan, dan juga tabel sebagai pendukung narasinya. Dengan melihat suatu penyajian data, peneliti akan melihat apa yang terjadi dan memungkinkan untuk mengajarkan suatu analisis ataupun tindakan lain berdasarkan penelitian tersebut. Penyajian data yang lebih baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisi kualitatif yang valid.
3. Penarikan Kesimpulan Kesimpulan disini merupakan temuan baru dan belum pernah ada. Temuan masi berupa remang-remang dan menjadi jelas setelah diteliti. Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat, mungkin sebagai akibat pikiran kedua yang timbul melintas pada peneliti pada waktu menulis sajian data dengan melihat kembali sebentar pada catatan lapangan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini peneliti mengelola data kuesioner dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel pengelolaan dan pengembangan usaha serta wawancara dengan pemilik Alalepak store bagaimana pemilik melakukan strategi dalam pengelolaan dan pengembangan usahanya dari aspek pemasaran dan Kuesioner yang di sebar ini diberikan kepada 30 orang responden pelanggan Alalepak store Aceh Singkil.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini merupakan pelanggan Alalepak Store Aceh Singkil yang berjumlah 30 orang, berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	19	63%
2	Perempuan	11	37%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui tentang jenis kelamin pelanggan Alalepak Store Aceh Singkil yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebesar 19 responden dengan persentase 63%. Sedangkan responden perempuan yakni sebesar 11 responden dengan persentase 37%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden pada penelitian ini merupakan pelanggan Alalepak Store Aceh Singkil yang berjumlah 30 orang, berikut ini karakteristik responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel 4.2:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15 – 25 tahun	7	23%
2	26 – 35 tahun	8	27%
3	36 – 45 tahun	10	33%
4	> 45 tahun	5	17%
Jumlah		30	100%

Sumber : Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui tentang usia Pelanggan Alalepak Store aceh Singkil yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa pelanggan dengan rentang usia 15-25 tahun sebanyak 7 responden atau 23%, pelanggan dengan rentang usia 26 – 35 tahun sebanyak 8 responden atau 27%, pelanggan dengan rentang usia 36 –45 tahun sebanyak 10 responden atau 33% dan pelanggan dengan usia > 45 tahun sebanyak 5 responden atau 17%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden pada penelitian ini merupakan pelanggan Alalepak Store Aceh Singkil yang berjumlah 30 orang, berikut ini karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	PNS/BUMN	16	53%
2	Pegawai Swasta	10	34%
3	Wiraswasta	4	13
Jumlah		30	100%

Sumber: Data diolah penulis 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui tentang pekerjaan pelanggan Alalepak Store Aceh Singkil yang diambil sebagai responden, menunjukkan bahwa pelanggan dengan pekerjaan PNS/BUMN sebanyak 16 responden atau 53%.

Pelanggan dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 10 responden atau 34%, dan pelanggan dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 4 responden atau 13%.

Distribusi Jawaban Responden

Penelitian mengenai Analisis Strategi Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha Sablon Di Alalepak Store Aceh Singkil Pada Aspek Pemasaran, maka peneliti membagikan sebuah kuesioner / angket kepada 30 responden untuk di jadikan sampel dalam penelitian ini, berdasarkan 50responden tersebut peneliti merekapitulasi seluruh skor pada setiap butir pertanyaan dari masing-masing variabel, dan menghasilkan seluruh data untuk diuji kebenarannya.

Tabel 4.4 :
Distribusi Jawaban Responden Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha

ALTERNATIF JAWABAN												
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
NO	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	3%	15	50%	14	47%	0	0%	0	0%	30	100%
2	11	37%	18	60%	1	3%	0	0%	0	%	30	100%
3	16	53%	13	43%	0	0%	1	3%	0	%	30	100%
4	13	43%	9	30%	5	17%	3	10%	0	%	30	100%
5	8	27%	12	40%	6	20%	4	13%	0	%	30	100%
6	13	43%	14	47%	3	10%	0	0%	0	%	30	100%
7	11	37%	10	33%	6	20%	3	10%	0	%	30	100%
8	16	53%	10	33%	3	10%	1	3%	0	%	30	100%
9	8	27%	9	30%	12	40%	1	3%	0	%	30	100%
10	11	37%	12	40%	4	13%	3	10%	0	%	30	100%

Sumber : Data diolah penulis 2024

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Pengelolaan Dan Pengembangan Usaha bahwa:

- Pada pernyataan ke 1 “Saya sering melihat postingan Alalepak Store di media sosial” responden dengan jawaban Sangat Setuju sebanyak 1 responden (3%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 15 responden (50%) dan responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 14 responden (47%). Hal ini membuktikan bahwa banyak responden yang tidak merasakan kehadiran Alalepak Store secara konsisten di media sosial.
- Pada pernyataan ke 2 “Konten yang diposting oleh Alalepak Store di media sosial menarik perhatian saya” responden dengan jawaban Sangat setuju sebanyak 11 responden (37%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 18 responden (60%), dan responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 1 responden (3%). Hal ini membuktikan bahwa konten yang dibuat oleh Alalepak Store berhasil menarik minat audiens.
- Pada pernyataan ke 3 “Saya merasa informasi yang diberikan di media sosial Alalepak Store bermanfaat untuk memilih produk” responden dengan jawaban Sangat setuju sebanyak 16 responden (53%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 13 responden (43%), dan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden (3%). Hal ini membuktikan bahwa informasi yang disampaikan oleh Alalepak Store dianggap relevan

dan berguna oleh audiens.

- d. Pada pernyataan ke 4 “Saya terpengaruh oleh postingan di media sosial Alalepak Store saat membuat keputusan untuk membeli produk” responden dengan jawaban Sangat setuju sebanyak 13 responden (43%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 9 responden (30%), responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 5 responden (17%), dan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden (10%). Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden merasakan dampak positif dari konten yang diposting, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran di media sosial efektif dalam mendorong keputusan pembelian.
- e. Pada pernyataan ke 5 “Alalepak Store aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial” responden dengan jawaban Sangat setuju sebanyak 8 responden (27%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 12 responden (40%), responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 6 responden (20%) dan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 4 responden (13%). Hal ini membuktikan bahwa Ini mayoritas responden merasa bahwa Alalepak Store cukup efektif dalam menciptakan interaksi dengan pelanggan, yang penting untuk membangun hubungan dan loyalitas.
- f. Pada pernyataan ke 6 “Saya menyukai variasi konten yang ditawarkan oleh Alalepak Store di media sosial (misalnya, foto produk, video, promo)” responden dengan jawaban Sangat setuju sebanyak 13 responden (43%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 14 responden (47%), responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden (10%). Hal ini membuktikan bahwa konten yang disajikan dianggap menarik dan efektif dalam menarik perhatian audiens.
- g. Pada pernyataan ke 7 “Saya sering membagikan atau merekomendasikan postingan Alalepak Store kepada teman atau keluarga” responden dengan jawaban Sangat setuju sebanyak 11 responden (37%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 10 responden (33%), responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 6 responden (20%) dan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden (10%). Hal ini membuktikan bahwa Alalepak Store memiliki pengaruh yang baik di kalangan audiensnya dan dapat meningkatkan word-of-mouth marketing melalui rekomendasi dari para pengguna.
- h. Pada pernyataan ke 8 “Saya merasa Alalepak Store memberikan pelayanan pelanggan yang baik melalui media sosial” responden dengan jawaban Sangat setuju sebanyak 16 responden (53%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 10 responden (33%), responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 3 responden (10%) dan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden (3%). Hal ini membuktikan bahwa Alalepak Store berhasil dalam memberikan pelayanan yang baik dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan melalui media sosial.
- i. Pada pernyataan ke 9 “Saya lebih memilih berbelanja di Alalepak Store karena mereka aktif di media sosial” responden dengan jawaban Sangat setuju sebanyak 8 responden (27%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 9 responden (30%), responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 12 responden (40%) dan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 1 responden (3%). Hal ini membuktikan bahwa Alalepak Store

mungkin perlu mengeksplorasi strategi lain untuk meningkatkan daya tarik dan preferensi pelanggan.

- j. Pada pernyataan ke 10 “Saya percaya bahwa Alalepak Store perlu meningkatkan kehadiran dan strategi mereka di media sosial untuk menarik lebih banyak pelanggan” responden dengan jawaban Sangat setuju sebanyak 11 responden (37%), responden dengan jawaban setuju sebanyak 12 responden (40%), responden dengan jawaban kurang setuju sebanyak 4 responden (13%) dan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 3 responden (10%). Hal ini membuktikan bahwa ada harapan dan keinginan di kalangan audiens untuk melihat Alalepak Store lebih aktif dan inovatif dalam pendekatan media sosial mereka.

Analisis Deskriptif Wawancara

Hasil wawancara dengan Bapak Hidayat selaku pemilik Alalepak Store Aceh Singkil:

1. Apa yang mendorong Anda untuk menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran utama?
 “Sosial media memberikan akses langsung ke pelanggan dan audiens yang lebih luas. Kami menyadari bahwa banyak orang di Aceh Singkil aktif di platform ini, sehingga memudahkan kami untuk berinteraksi dan mempromosikan produk”
2. Bagaimana Anda merancang konten di sosial media untuk menarik pelanggan?
 “Kami merancang konten yang menarik dan relevan, seperti foto produk berkualitas tinggi, video proses produksi, dan testimoni pelanggan. Kami juga melakukan survei untuk mengetahui apa yang paling disukai oleh audiens kami”.
3. Apa peran sosial media dalam keputusan Anda untuk membeli dari Alalepak Store?
 Sosial media membantu saya melihat kualitas produk dan desain yang ditawarkan. Saya juga mendapatkan informasi tentang promo dan diskon yang membuat saya lebih tertarik untuk membeli.
4. Bagaimana sosial media mempengaruhi proses desain di Alalepak Store?
 “Sosial media menjadi sumber inspirasi bagi saya. Saya sering melihat tren desain terbaru dan feedback dari pelanggan di platform tersebut, yang membantu saya menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka”
5. Apa yang Anda lihat dalam strategi sosial media Alalepak Store?
 “Alalepak Store memiliki pendekatan yang sangat kreatif. Mereka sering mengadakan kontes dan kolaborasi dengan influencer lokal, yang meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens”
6. Apa tantangan yang Anda hadapi saat mengelola akun sosial media Alalepak Store?
 “Tantangan terbesar adalah menjaga konsistensi dan kreativitas konten. Kami juga harus cepat merespons komentar dan pertanyaan pelanggan agar tetap terhubung dengan mereka”.
7. Bagaimana Anda menilai dampak sosial media terhadap penjualan usaha?
 “Kami mencatat peningkatan penjualan yang signifikan setelah aktif di sosial media”
8. Apakah ada pengaruh sosial media terhadap jumlah pesanan yang Anda

terima?

“Tentu, setelah kami mulai mempromosikan produk melalui sosial media, jumlah pesanan meningkat. Kami harus lebih cepat dalam memproduksi agar dapat memenuhi permintaan”.

9. Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun sosial media Alalepak Store?

“Saya melihat postingan yang menarik dan desain yang unik. Teman-teman saya juga sering membagikan konten dari Alalepak Store, sehingga saya merasa tertarik untuk mengikuti”

10. Apa pendapat Anda tentang strategi sosial media yang diterapkan oleh Alalepak Store?

“Strategi mereka sangat efektif. Mereka menggunakan berbagai format konten dan aktif berinteraksi dengan pelanggan, yang sangat penting untuk membangun loyalitas merek di era digital ini”

Pembahasan

Dampak strategi pemasaran yang diterapkan Alalepak Store terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi pengelolaan dan pengembangan usaha sablon di Alalepak Store Aceh Singkil, dapat dilihat bahwa pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran memberikan dampak yang signifikan pada berbagai aspek usaha. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa meskipun banyak responden yang tidak merasakan kehadiran Alalepak Store secara konsisten di media sosial, ada sebagian besar yang merasakan bahwa konten yang diposting menarik perhatian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media telah membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens, meskipun perlu adanya peningkatan dalam konsistensi posting untuk memperkuat kehadiran merek.

Mayoritas responden merasa bahwa konten yang dihadirkan oleh Alalepak Store, seperti foto produk dan video, efektif dalam menarik perhatian. Ini menegaskan pentingnya variasi konten dalam strategi pemasaran. Konten yang menarik dapat meningkatkan interaksi dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta mendorong mereka untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain. Responden merasa bahwa informasi yang diberikan oleh Alalepak Store melalui sosial media bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini mencerminkan bahwa Alalepak Store telah berhasil memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan menyediakan informasi yang relevan dan informatif. Ketika pelanggan merasa mendapat informasi yang berguna, mereka cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek.

Data menunjukkan bahwa banyak responden merasa terpengaruh oleh postingan di media sosial saat membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui sosial media dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk. Keberhasilan dalam hal ini mencerminkan pentingnya konten yang menarik dan informatif dalam membangun kepercayaan dan minat terhadap produk. Walaupun ada beberapa responden yang kurang setuju tentang interaksi Alalepak Store dengan pelanggan, mayoritas menunjukkan bahwa mereka merasa cukup terhubung dengan merek melalui media sosial. Interaksi yang baik dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek, menciptakan loyalitas yang lebih tinggi. Alalepak Store perlu terus meningkatkan interaksi ini untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dari wawancara dengan pemilik Alalepak Store, dinyatakan bahwa setelah aktif di sosial media, terdapat peningkatan yang signifikan dalam penjualan. Ini menunjukkan bahwa keberadaan di platform sosial media tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong konversi penjualan. Efektivitas strategi ini menunjukkan bahwa pengelolaan yang baik di sosial media dapat membawa dampak positif bagi kinerja usaha. Dari hasil kuesioner, banyak responden yang merekomendasikan Alalepak Store kepada teman dan keluarga. Ini menunjukkan bahwa Alalepak Store telah berhasil menciptakan buzz positif di kalangan audiensnya. Strategi sosial media yang baik dapat meningkatkan word-of-mouth marketing, yang merupakan salah satu bentuk pemasaran paling efektif.

Meskipun banyak responden memberikan umpan balik positif, ada indikasi bahwa Alalepak Store perlu meningkatkan kehadiran dan inovasi dalam strategi sosial media mereka. Ini mencerminkan harapan pelanggan untuk melihat konten yang lebih beragam dan kreatif, serta interaksi yang lebih aktif. Upaya dalam inovasi dapat membantu merek tetap relevan dan menarik di pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, dampak dari analisis strategi pengelolaan dan pengembangan usaha sablon di Alalepak Store melalui sosial media menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan, dan penjualan. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, Alalepak Store perlu terus beradaptasi dan mengembangkan strategi sosial media mereka, menjaga konsistensi konten, dan berinovasi dalam pendekatan pemasaran mereka.

IV. SIMPULAN

1. Alalepak Store telah memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran utama, yang memberikan akses langsung kepada pelanggan dan memperluas jangkauan audiens. Konten yang dirancang mencakup foto produk berkualitas tinggi, video proses produksi, dan testimoni pelanggan, yang semuanya berfungsi untuk menarik perhatian audiens. Meskipun ada tantangan dalam menjaga konsistensi dan kreativitas konten, strategi ini berhasil menciptakan visibilitas yang lebih besar dan membangun citra merek yang positif.
2. Dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Alalepak Store sangat signifikan. Peningkatan kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan, dan penjualan menjadi beberapa hasil positif yang teridentifikasi. Responden merasa terpengaruh oleh konten di sosial media dalam pengambilan keputusan pembelian mereka, dan terdapat peningkatan dalam rekomendasi dari pelanggan yang menunjukkan adanya *feedback* positif di kalangan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2012). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 9.
- Astuti, S., Asakdiyah, S., & Sutanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Peran Pemerintah, Karakteristik Wirausaha, Pengelolaan Keuangan, Bauran Pemasaran Dan Pemberdayaan Umkm Terhadap Kinerja Umkm Di Malioboro

- Kota Yogyakarta. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4).
- Batemen, T. ., & Snell, A. (2020). *Manajemen: Kepemimpinan dan Kolaborasi dalam Dunia yang Kompetitif*. Salemba Empat.
- Febrianto, N., Hartono, B., & Masyithoh, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Madu PT Kembang Joyo Sriwijaya Di Kota Wisata Batu. *Rekasatwa: Jurnal Ilmiah Peternakan*, 3(1).
- Hafia, N., Husnurrofiq, & Abdurrahim. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2).
- Helfani, R., & Pohan, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Gas CNG Untuk Kendaraan BBG di Kota Palembang. *Yönetim*, 1(1).
- Hidayat, S. (2016). Strategi Pengembangan Ekowisata di Desa Kinarum Kabupaten Tabalong. *Jurnal Hutan Tropis*, 4(3), 282–292.
- Husein, U. (2012). *Riset Pemasaran dan dan Prilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Iasoma, A. (2021). Pengaruh Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Di Kecamatan Kabila Kabupaten Bone Bolango. *Finansha-Journal of Sharia Financial Management*, 2(2).
- Irham, F. (2013). *Pengantar Manajemen dan Teori*. Alfabeta.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (P. Indkes (ed.)).
- Kurniawan, M., & Haryati, N. (2017). Analysis of Business Development Strategy of Soursop Juice Beverage. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97–102.
<https://doi.org/10.21776/ub.industria.2017.006.02.6>
- Kusuma, I. K. W., Tunjungsari, K. R., & Dewi, I. G. A. M. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan. *PARIS (Jurnal Pariwisata Dan Bisnis)*, 3(2).
- Nacha, Hadayani, & Sulmi. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Cokelat Compound di Ukm Banua Cokelat Palu. *E-J.Agrotekbis*, 9(5).
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1).
- Rachman, Y. T., Kartadjumena, E., Asikin, B., Novatiani, R. A., Christine, D., Prayitno, Y. H., & Rachmat, R. A. H. (2022). Analisis Strategi Pengelolaan Usaha Mikro Dalam Upaya Menjaga Keberlanjutan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Genki Yoghurt). *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 75–96.
<https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.12483>

- Ragista, E., Koto, H., & Uker, D. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tape di Era New Normal Menggunakan Metode SWOT Dan AHP. *Journal of Global Forest and Environmental Science*, 1(1), 78–92.
- Rangkuti. (2006). *Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rofi'i, N. A., Fatihuddin, D., & Mochklas, M. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo. *Balance*, 16(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Terry, G. R. (2012). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Bumi Aksara.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Bayu Media.
- Usman, H. (2014). *Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Wahyuni, E. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(1).
- Wheleen, & Hunger. (2012). *Strategi Management*. Andi.