

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

## **DIGITALISASI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HIJAB PADA TOKO ONLINE YUMEOURSTYLE DI MARKETPLACE TIKTOK SHOP**

**Reni Nuraeni<sup>1</sup>, Tiris Sudartono<sup>2</sup>**  
Politeknik Piksi Ganesha, Jawa Barat  
E-mail: [reninuraeni2345@gmail.com](mailto:reninuraeni2345@gmail.com)<sup>1)</sup>  
[tiris.sudartono@gmail.com](mailto:tiris.sudartono@gmail.com)<sup>2)</sup>

### **Abstrak**

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar, mengalami perkembangan pesat dalam bisnis busana muslimah, khususnya hijab, yang kini menjadi bagian dari tren fashion di kalangan muslimah Indonesia. Perubahan persepsi ini memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usaha mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana digitalisasi promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. produk hijab di toko yumeourstyle yang menggunakan platform Tiktok Shop. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif terdapat empat elemen bauran pemasaran : produk, harga, tempat, dan promosi yang mana berdampak pada penjualan. Temuan menunjukkan bahwa meskipun toko yumeourstyle telah melakukan digitalisasi dalam bentuk penjualan melalui Tiktok Shop, promosi digital yang dilakukan masih kurang maksimal. Promosi melalui *live streaming*, iklan endorsement, serta pengelolaan konten video yang lebih menarik dan rutin perlu diperbaiki untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendongkrak penjualan. Saran yang diberikan termasuk meningkatkan promosi melalui endorsement selebgram, melakukan *live streaming* lebih rutin, serta mengunggah video *content* secara teratur untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci :** Digitalisasi, Promosi, Penjualan.

### **Abstract**

*Indonesia, as the country with the largest Muslim population, has experienced rapid growth in the Muslim fashion industry, particularly in hijabs, which have now become part of the fashion trend among Muslim women in Indonesia. This change in perception provides opportunities for business actors to expand their ventures. The aim of this study is to examine how the digitalization of promotion affects the increase in hijab product sales at the Yumeourstyle store, which uses the Tiktok Shop platform. Using a descriptive qualitative method, there are four elements of the marketing mix: product, price, place, and promotion, which impact sales. The findings show that although Yumeourstyle has implemented digitalization in the form of sales through Tiktok Shop, the digital promotion is still not maximized. Promotion through live streaming, endorsement ads, and more engaging and consistent video content management need to be improved to increase consumer engagement and boost sales. Recommendations include enhancing promotion through celebrity endorsements, conducting more regular live streaming, and uploading video content consistently to expand market reach and increase sales.*

**Keywords :** Digitization, Promotion, Sales.



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu Negara yang memiliki jumlah penduduk agama Islam terbesar di dunia. Dapat di lihat dari beberapa tahun ke belakang ini bisnis busana muslimah berkembang cukup pesat di Indonesia. Penyebab terjadinya adanya pergeseran persepsi yang ada di lingkungan masyarakat penganut agama Islam yang di mana busana muslimah dan hijab tidak hanya semata mata identitas suatu agama akan tetapi busana muslimah dan hijab ini menjadi gaya fashion di kalangan para muslimah Indonesia. Dengan adanya pergeseran persepsi ini tentu menjadi poin plus bagi para pebisnis busana muslimah dan hijab di Indonesia.

Seperti pada penjelasan di atas mengenai busana muslimah dan hijab yang menjadi gaya fashion saat ini. Menurut Thomas Carlyle Fashion dalam teori nya menjelaskan bahwa fashion merupakan symbol pakaian yang di kenakan oleh seseorang melambangkan jiwa pemakainya sebagai bagian dari kultur sosial dalam penelitian (Tyaswara et al., 2017). Secara sederhananya fashion juga dapat di artikan sebagai bentuk ekspresi diri dan komunikasi.

Toko yumeourstyle ini berdiri sejak Desember 2023, awal mula berdiri nya owner toko tersebut ingin menjadikan hobi menjadi nilai jual. Di awal tahun 2023 owner yumeourstyle ini memiliki hobi membuat tutorial hijab. Tutorial hijab nya pun banyak di sukai pengguna media sosial, alhasil fans nya meminta untuk membuat brand hijab sendiri. Maka dari itu di akhir tahun 2023 ia membuat toko yumeourstyle. Nama yume sendiri berasal dari Bahasa Jepang yang artinya harapan, besar harapan owner untuk toko tersebut. Serta arti *our style* yang berarti “gaya kami”, harapan owner produk yang di buat nya bisa menjadi gaya fashion untuk para muslimah Indonesia agar tampil lebih cantik dan elegant dengan menggunakan hijab yang di buat toko yumeourstyle.

**Tabel 1 Penjualan Toko yumeourstyle Mei s.d Oktober 2024**

<b>Data Penjualan Produk Hijab yumeourstyle di Marketplace Tiktok Shop</b>			
<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah (pcs)</b>	<b>Presentase</b>
1	Mei	5.000	-
2	Juni	4.600	8%
3	Juli	4.300	6%
4	Agustus	4.085	5%
5	September	3.900	4,5%
6	Oktober	3.810	2,3%

*Sumber :Data penjualan toko yumeourstyle tahun 2024*

Berdasarkan data tabel penjualan yumeourstyle pada table 1 terdapat penurunan penjualan produk yumeourstyle pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni sebesar 8% dari jumlah penjualan produk hijab yumeourstyle 5.000 menjadi 4.600. kemudian di bulan Juni ke Juli terjadinya penurunan penjualan sebesar 6% dari jumlah penjualan produk hijab yumeourstyle 4.600 menjadi 4.300. lalu di bulan Juli sampai dengan bulan Agustus terjadinya penurunan penjualan sebesar 5% dari jumlah penjualan produk yumeourstyle 4.300 menjadi 4.085. pada bulan Agustus sampai dengan bulan September terjadinya penurunan sebesar 4,5% dari jumlah penjualan produk yumeourstyle 4.085 menjadi 3.900. Pada bulan September sampai dengan bulan Oktober terjadi penurunan penjualan sebesar 2,3% dari jumlah penjualan produk hijab yumeourstyle 3.900 menjadi 3.810.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Terjadinya penurunan penjualan di toko yumeourstyle di duga akibat kurangnya promosi, terutama promosi melalui digitalisasi maka untuk mengetahui permasalahan tersebut penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Digitalisasi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Hijab Pada Toko Online Yumeourstyle Di Marketplace Tiktok Shop” dengan tujuan untuk mengetahui masalah sebenarnya dan mencari solusi yang sesuai bagi toko yumeourstyle dalam meningkatkan penjualan melalui upaya digitalisasi promosi.

Berdasarkan Kotler & Armstrong (2019) dalam penelitian (Nazara et al., 2024) bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan “serangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam sasaran pasarnya.” Tak hanya Kotler & Armstrong, (Rahim & Mohamad, 2021) berpendapat bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah salah satu taktik yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang maupun jasa, bahkan dapat juga menciptakan referensi pribadi terhadap brand *image* suatu produk. Berdasarkan pendapat tersebut dapat di artikan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang mana satu sama lain saling berkaitan sebagai upaya terbentuknya suatu program pemasaran perusahaan dalam memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) variable bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place and promotion*. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) Pengertian *product* (harga) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam penelitian (Teguh Saputra, 2023) mendefinisikan *price* (harga) adalah jumlah moneter yang diperlukan untuk suatu produk atau layanan, mewakili nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diperoleh. Menurut (Majidah, 2023) *place* (tempat) di artikan sebagai segala sesuatu yang menunjukkan suatu tempat yang digunakan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diakses oleh konsumen. Menurut Kotler pada penelitian (Pratama et al., 2023) *promotion* (promosi) merupakan strategi pemasaran atau bentuk komunikasi dengan konsumen melalui proses komposisi *marketing mix*.

Berdasarkan (Kotler dan Armstrong, 2015:432) dalam penelitian (Repi et al., 2020) Bauran promosi adalah kombinasi unik dari instrumen yang digunakan oleh bisnis untuk membujuk pelanggan tentang pentingnya komunikasi dalam membina koneksi positif. Pendapat tersebut didukung pula oleh penelitian (Ardian & Sudrartono, 2021) yang berpendapat bahwa bauran promosi adalah cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan personal (*Personal Selling*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*) (Tafonao et al., 2022). Menurut Philip Kotler (2005, 658) dalam penelitian (Satria, 2023) periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut (Erianto, 2022) *sales promotion* merupakan suatu kegiatan untuk umemberi dorongan kepada konsumen agar mau membeli produk dengan imbalan akan mendapatkan hadiah atau bonus tertentu. Menurut Frank Jefkins dalam penelitian (kustiawan, 2023) *public relations* adalah jenis strategi keseluruhan yang diterapkan baik secara internal maupun eksternal, yaitu antara perusahaan dan audiensnya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian. Menurut (Aziz, 2020) *personal selling* yaitu sebuah persentasi personal oleh

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan serta membangun hubungan baik dengan konsumen. Menurut (Erianto, 2022) *direct marketing* yaitu komunikasi yang dilakukan secara langsung anatar penjual dan konsumen yang potensial. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui mail, telpon, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

Berdasarkan pendapat Parida et al. (2019) dalam peneliatian (Radiansyah, 2022) mendefinisikan digitalisasi merupakan penggunaan teknologi digital untuk menginovasi model bisnis dan memberikan aliran pendapatan baru serta peluang yang menghasilkan nilai dalam ekosistem industri. Secara sederhananya digitalisasi yaitu pemanfaatan teknologi yang ada untuk mengubah model bisnis dari bisnis offline menjadi online atau dari promosi manual menjadi promosi digital sehingga mendapatkan peluang baru untuk mendaptkan penjualan.

Menurut Mulyadi dalam penelitian (Zebua et al., 2022) penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa yang ditawarkan dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi jual beli tersebut. Selain itu pendapat mengenai penjualan di dukung pada penelitian (Martowinangun et al., 2019) yang menyatakan bahwa penjualan merupakan proses dimana kebutuhan pembeli di penuhi oleh penjual produk atau jasa melalui pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi sederhananya penjualan merupakan proses transaksi jual beli barang atau jasa dengan harapan memperoleh laba bagi penjual dan mendaptkan produk atau jasa bagi pembeli.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian penulis yaitu metode kualitatif deskriptif. Penjelasan mengenai kualitatif deskriptif ini di jelaskan oleh Sugiyono (2013), dalam penelitian (Rismayanti; Sudartono, 2023) yang menyatakan bahwa metode kualitatif deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filosofi postpositivist, digunakan untuk mengkaji kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrument utama, data yang di kumpulkan dengan menggunakan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan temuan penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Bauran Pemasaran**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang di jual oleh toko yumeourstyle ini berupa hijab. Hijab yang tersedia mulai dari hijab *bella sqare*, hijab phasmina dan hijab bergo. Produk yang ditawarkan oleh yumeourstyle ini tentunya sudah memenuhi kebutuhan para muslimah masyarakat Indonesia serta kualitas yang di berikan sudah sesuai dengan standar. Hijab yang di tawarkan memiliki banyak pilihan warna dan ini di buat agar menarik minat beli konsumen. Terkadang warna yang di buat pun berasal dari permintaan konsumen pada toko yumeourstyle. Berkaitan dengan digitaliasi maka penulis melihat toko sudah melakukan hal tersebut melalui produk yang dibuat sudah mengikuti trend di media sosial. Mulai dari variasi warna produk hijab selalu update menyesuaikan dengan kebutuhan dan trend di kalangan para muslimah Indonesia, bahkan cuttingan hijab yang semakin kesini semakin berbeda akan tetapi hal ini diterima baik oleh masyarakat. Tentu hal ini menjadi peluang bagi toko

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

yumeourstyle dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen agar meningkatkan penjualannya.

Harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk barang maupun jasa yang harus dibayar konsumen kepada penjual agar mendapatkan manfaat dari produk yang di beli. Harga yang ditawarkan toko yumeourstyle pun variative tergantung bahan dan model hijab nya seperti apa. Untuk hijab *bella square* di harga Rp. 30.000, hijab phasmina Rp. 38.000 dan hijab bergo di harga Rp. 25.000. Harga yang ditawarkan ini bisa di bilang ramah untuk kalangan muslimah remaja hingga dewasa. Kaitannya dengan digitalisasi harga yang di tawarkan tidak selalu sama tergantung dari promosi yang di berikan oleh toko yumeourstyle di marketplace Tiktok Shop. Terkadang perbedaan harga juga di lihat dari pengguna Tiktok Shop yang mana jika pengguna baru akan mendapatkan harga lebih murah dari harga yang ditawarkan toko yumeourstyle dibandingkan dengan pengguna Tiktok Shop yang sudah lama.

Berdasarkan teori yang di sampaikan oleh (Majidah, 2023) yang menyatakan bahwa tempat (*place*) yaitu segala sesuatu yang digunakan untuk membuat hingga menjual produk. Maka dari itu toko yumeourstyle memasarkan produknya melalui platform online yaitu marketplace Tiktok Shop. Tiktok Shop ini salah satu marketplace yang baru di Indonesia akan tetapi minat beli masyarakat Indonesia terbilang cukup tinggi di marketplace tersebut. Tentunya ini menjadi peluang untuk toko yumeourstyle memasarkan produknya melalui marketplace Tiktok Shop. Produk yang di tawarkan kepada masyarakat sudah dilakukan secara digitalisasi melalui platform penjualan online yaitu di marketplace Tiktok Shop. Ini sangat berdampak pada penjualan karena jika penjualan produk tidak secara digital maka akan sangat sulit untuk meningkatkan penjualan.

Promosi (*promotion*) yaitu strategi pemasaran dalam bentuk komunikasi dengan konsumen melalui proses *marketing mix* bisa dengan memanfaatkan media yang ada. Dari hasil pengamatan penulis strategi pemasaran yang di lakukan oleh toko yumeourstyle belum di lakukan secara digitalisasi. Tentunya ini sangat berpengaruh terhadap penjualan, seperti yang di sampaikan oleh (Novita et al., 2022) dengan adanya digitalisasi promosi ini maka memungkinkan pemasaran yang dilakukan semakin luas lagi, produk menjadi lebih di kenal banyak orang sehingga hal tersebut akan menjadikan lebih banyak customer serta meningkatkan penjualan. Hal ini didukung pula oleh pendapat (Asse, 2018) dalam penelitian (Novita et al., 2022) yang mengatakan bahwa promosi dapat dilakukan dengan cara mengupload foto atau video *content* produk lengkap dengan deskripsi produk disertai berbagai design yang menarik cara ini lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan.

### **Bauran Promosi**

Pengiklanan (*Advertising*) salah satu variabel yang berpengaruh terhadap penjualan produk. Pengiklanan yang di maksud di sini berdasarkan teori yang di sampaikan dapat berupa *endorsement*. Di mana untuk mendapatkan konsumen baru atau menarik minat beli kembali dari konsumen harus memberikan iklan dengan brand *image* seseorang seperti selebri atau selebgram. Promosi ini cukup efektif karena dengan begitu semakin dikenal luas lagi produk hijab yumeourstyle. Dari hasil pengamatan penulis serta wawancara langsung dengan owner toko selama ini belum pernah mencoba pengiklanan dengan cara *endorsement* ini. Maka dari itu penulis menyarankan untuk mencoba pengiklanan dengan cara *endorsement* sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Pengiklanan yang dilakukan secara *endorsement* ini tentu ada kaitannya dengan digitalisasi promosi. Para *influencer* akan membuat *video content* untuk mengiklankan produk hijab yumeourstyle dengan memanfaatkan media sosial pribadinya. Hal ini cukup efektif dalam digitalisasi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan.

Menurut teori yang disampaikan bahwa promosi harus mendorong konsumen untuk membeli produk. Begitupun yang dilakukan oleh toko yumeourstyle promosi yang dilakukannya berupa *live streaming* hal ini cukup efektif untuk mendorong konsumen membeli produk karena dengan *live streaming* calon konsumen bisa melihat produk yang di tawarkan oleh yumeourstyle. Akan tetapi *live streaming* yang dilakukan belum rutin, maka dari itu penulis menyarankan untuk melakukan *live streaming* secara rutin dengan durasi minimal 5 jam dalam satu hari. Tak hanya itu penulis pun menyarankan agar di dalam *live streaming* bisa di tawarkan gift untuk konsumen yang membeli produk hijab melalui *live streaming*. Gift ini dapat berupa jarum pentul, bros, penitik atau aksesoris hijab lainnya. Promosi lainnya yang di sarankan oleh penulis yaitu dengan memberikan diskon khusus bagi konsumen yang membeli produk hijab lebih dari satu item atau bagi konsumen yang sudah langganan membeli produk hijab yumeourstyle. Diskon yang di berikan muladi dari angka 5% s.d 25%. Selain promosi diskon tersebut penulis menyarankan untuk memberikan gratis ongkir bagi konsumen dengan minimal pembelian produk contoh 3 item. Cara ini tentu menggiring konsumen untuk membeli produk hijab yumeourstyle lebih dari satu item. Promosi penjualan dengan cara *live streaming*, tentu hal ini berkaitan dengan digitalisasi promosi. Dimana konsumen membutuhkan informasi yang cepat, maka promosi tidak dapat dilakukan lagi dengan cara manual, promosi harus dilakukan secara digitalisasi dengan cara memanfaatkan fitur *live streaming* yang ada di platform Tiktok Shop. Promosi dengan cara *live streaming* ini memudahkan konsumen mendapatkan informasi dengan cepat dan tepat.

Hubungan Masyarakat artinya harus menjalin hubungan yang baik dengan konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil pengamatan penulis toko yumeourstyle ini belum bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Ini disebabkan oleh pengiriman yang lama, pengiriman produk salah warna, admin tidak fast respon, komplain dan retur proses nya lama. Hal ini tentu membuat konsumen merasa tidak di *service* dengan baik sehingga berpikir 2 kali untuk membeli kembali produk hijab yumeourstyle. Maka dari itu penulis memberikan saran agar selanjutnya hal tersebut dapat di perbaiki sebagai upaya meningkatkan kembali penjualan. Promosi melalui hubungan masyarakat tentu hal ini ada kaitannya dengan disitalisasi promosi. Agar tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta memberikan *service* terbaik toko yumeourstyle dapat memanfaatkan fitur yang ada di plat form Tiktok Shop dimana chat konsumen dapat di balas secara otomatis. Ketika konsumen merasa puas dengan *service* yang diberikan maka konsumen akan memberikan *review* bintang lima, hal ini dapat meyakinkan calon konsumen lain untuk membeli produk hijab yumeourstyle. Tanpa disadari hal tersebut merupakan sebuah promosi secara digital.

Penjualan Personal merupakan sebuah persentasi personal oleh penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan. Digitalisasi promosi dengan cara *personal selling* ini dapat dilakukan dengan cara membuat *video content* yang di mana isi nya menjelaskan detail produk, kualitas produk, kualitas pengiriman, dan lain sebagainya. Berdasarkan pengamatan penulis toko yumeourstyle ini dalam promosi secara *personal selling* bisa di katakana kurang efektif, karena *video content* produk tidak di unggah secara rutin. Maka dari itu perlu adanya perbaikan dalam hal promosi secara *personal selling* ini dengan cara

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

mengunggah video *content* baiknya di unggah secara rutin, bisa dengan 1 hari 1 video *content* tak lupa *content* di buat semenarik mungkin agar konsumen dari yang asalnya tidak berniat membeli menjadi beli karena melihat video *content* produk yang menarik. Video *content* ini sangat efektif untuk meningkatkan *traffic view* video *content* agar produk yang di tawarkan bisa di kenal lebih luas lagi. Tentu hasil akhirnya ini dapat meningkatkan angka penjualan produk hijab yumeourstyle.

Pemasaran Langsung merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli. Digitalisasi promosi ini dapat dilakukan dengan cara menawarkan langsung pada konsumen yang sudah membeli produk yumeourstyle. Tawaran ini dapat berupa diskon, *voucher* yang menarik bisa juga dengan *launching* produk baru atau *launching* warna hijab baru dari yumeourstyle. Hal ini membuat konsumen merasa dihargai sehingga tak ragu untuk membeli kembali produk yang di keluarkan oleh yumeourstyle. Dalam promosi *direct marketing* toko yumeourstyle masih perlu memperbaikinya. Perbaikan ini di lakukan agar di kemudian hari mengurangi komplain dari pelanggan yang merasa tidak di hargai keberadaannya dengan tidak menawarkan diskon, *voucher* dan lain sebagainya.

## Penjualan

Penjualan merupakan tujuan akhir dari adanya kegiatan operasi perusahaan. Sebuah perusahaan sudah membuat produk barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh laba. Hal tersebut sesuai dengan teori yang di sampaikan oleh (Marbun 2011 : 225) dalam penelitian (Togodly, 2020) menurut nya penjualan adalah total barang yang terjual oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Penjualan tidak selalu berada dalam grafik yang sama, naik turun nya penjualan itu sudah pasti. Namun penjualan akan stabil atau bahkan meningkat dengan segala upaya yang di lakukan agar terjual nya suatu produk barang atau jasa.

Begitupun yang di alami toko yumeourstyle kurangnya promosi secara digital berpengaruh terhadap penjualan dalam beberapa bulan terakhir ini. Digitalisasi promosi ini sangat berpengaruh terhadap penjualan, kurangnya digitalisasi promosi produk menjadi tidak di kenal luas oleh masyarakat. Hal ini di buktikan juga oleh penelitian (Novita et al., 2022) menurut nya dengan adanya digitalisasi promosi dapat memungkinkan pemasaran yang dilakukan semakin luas lagi, produk menjadi lebih di kenal banyak orang sehingga hal tersebut akan menjadikan lebih banyak customer serta meningkatkan penjualan.

Penjualan yang dilakukan oleh toko yumeourstyle saat ini diakibatkan adanya digitalisasi, sehingga dengan digitalisasi yang dilakukan maka tingkat penjualan ada perkembangannya. Meskipun saat ini terdapat kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki. Kekurangan toko yumeourstyle yaitu promosi di media sosial kurang menarik mulai dari *design* hingga isi dari dibuatnya promosi tersebut, durasi *live streaming* yang kurang dari minimal durasi yang di sarankan, video *content* tidak dilakukan secara rutin, dan admin toko yang kurang fast respon untuk menanggapi keluhan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil pengamatan penulis dan wawancara langsung dengan owner toko, maka penulis menyimpulkan bahwa toko yumeourstyle sudah melakukan penjualan secara digitalisasi di mana toko yumeourstyle menjual produk nya dengan memanfaatkan platform online yaitu marketplace Tiktok Shop dalam upaya

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

meningkatkan promosi yang lebih luas lagi. Promosi dilakukan dengan gencar melalui *live streaming*, *video content*, pemberian diskon, *voucer* maupun gratis ongkir dalam upaya meningkatkan penjualan produk hijab yumeourstyle di marketplace Tiktok Shop. Penjualan yang dilakukan secara digitalisasi ini efektif untuk meningkatkan perkembangan penjualan karena dengan digitalisasi konsumen dapat belanja kapan saja dan dimana saja.

Dari hasil penelitian maka penulis memberikan saran sebagai bentuk perbaikan untuk toko yumeourstyel, diantaranya : pertama melakukan promosi dengan cara *endorsement* selebgram hijabers yang memiliki followers lebih dari lima puluh ribu followers dan memang terbiasa melakukan promosi fashion terutama hibab, kedua melakukan *live streaming* lebih dari durasi biasanya atau bisa juga dengan melakukan *live streaming* di jam , ketiga setiap hari ada *video content* yang di upload, *video content* dibuat semenarik mungkin dan mengikuti trend dalam upaya meningkatkan promosi dan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, R., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Kembali Cat Dulux Di Depo Keramik Katapang Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 704–714. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35854>
- Aziz, A. (2020). Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Pt Grahita Indonesia (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan). *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(November), 103–118.
- Erianto, E. (2022). Food and Beverage Promotion Strategy in Efforts to Attract Hotel Guests (Case Study on Hotel Horison and Prime Hotel Kualanamu). *Jurnal Akomodasi Agung*, 1, 99–109.
- Kotler, M., & Armstrong, D. (2019). *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran*.
- kustiawan, winda. (2023). Public Relations dalam Program-Program Radio. *Jurnal UIN Sumatera Utara*, 7(2), 8569–8575. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7585/6279>
- Majidah, S. (2023). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqāṣid Syarīah*. 6(1), 69–76.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Nazara, D. M., Mandey, S. L., Sumarauw, J. S. B., Bauran, A., Dalam, P., Keunggulan, M., Nazara, D. M., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2024). *Bersaing Pada Kafe Second Chance Di Manado Marketing Mix Analysis In Increasing Competitive Advantage In Second Jacky.sumarauw@gmail.com Jurnal EMBA Vol. 12 No. 3 Juli 2024, Hal. 1017-1025*. 12(3), 1017–1025.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1037>
- Pratama, A. R., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Mineral Di Kota Palopo. *Jesya*, 6(2), 1702–1715.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1166>
- Radiansyah, E. (2022). Peran Digitalisasi Terhadap Kewirausahaan Digital Tinjauan Literatur Dan Arah Penelitian Masa Depan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI Unsrat)*, 9(23), 828–837.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.  
<https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, rudy S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 110–119.
- Rismayanti; Sudartono, T. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa J&T Express Bandung Kulon, Kota Bandung. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Satria, E. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup , Sikap Skeptis Terhadap Transaksi E-Commerce Dimoderasi Advertising ( Studi Kasus Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci )*. 4(1), 159–164.
- Tafonao, A., Waruwu, Y., & Manao, A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 5(2), 23–33.  
<https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB/article/view/534>
- Teguh Saputra, H. (2023). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan bengkel mobil gag terhadap kepuasan pelanggan. 1*, 66–72.
- Togodly, E. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(July), 1–23.
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(September), 2579–3292.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>