

# Visionist

Volume 11, Nomor 1 – Maret 2022

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG ..... <i>Tina Miniawati. B, Andala R.P.B, Tri Lestira P.W dan Ricko M</i>	1-8
PENGARUH PENGAWASAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT BUKIT ASAM ENERGI SERVIS TERPADU PLTU PELABUHAN TARAHAH LAMPUNG ..... <i>Habiburahman, Eko Juanda dan Defrizal</i>	9-17
PENGARUH PENGAWASAN PIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI BIDANG OPERASI PEMELIHARAAN DINAS PENGELOLAAN SUMBER DAYA AIR UNIT PELAYANAN TEKNIS DAERAH (UPTD) WILAYAH III MESUJI TULANG BAWANG ..... <i>M Oktaviannur, Hendri Dunan dan Endani Ekasari</i>	18-23
PENGARUH INSTAGRAM DAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY DI MASA PANDEMIK COVID-19 (STUDI KASUS PADA GEH TRAVEL SERANG BANTEN) ..... <i>Nono Wibisono dan Esti Andarini</i>	24-30
PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN SERTA LINGKUNGAN TERHADAP KEJADIAN TUBERKULOSIS PARU DI KOTA BANDAR LAMPUNG DENGAN PENDEKATAN STRUCTURAL EQUESTION MODELING (SEM) ..... <i>Sri Indra Ttrigunarso, Zainal Muslim dan Helina Helmy</i>	31-36
ANALISIS STRATEGI MITIGASI KENAIKAN HARGA KEDELAI TERHADAP PENDAPATAN KESEJAHTERAAN PENGRAJIN TAHU DAN TEMPE DI TENGAN PANDEMI COVID-19 ..... <i>Sarfilianty Anggiani dan Irawan</i>	37-42
PENGARUH KOMPETENSI AUDITOR, PENGALAMAN AUDITOR DAN INDERPENDENSI AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT PADA INSPEKTORAT KOTA BANDAR LAMPUNG ..... <i>Haninun, Linda Warina Septiyenti dan Aminah</i>	43-50
MENINGKATKAN GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI KOMPONEN GREEN MARKETING MIX ..... <i>Sri Rahayu, Buchori dan Eevi Novitasari</i>	51-59
ANALISIS PENGEMBANGAN BUTIK BRILLIANT FASHION ON MENGGUNAKAN STRATEGI 4P MASA PANDEMI COVID-19 ..... <i>Yanti Tayo dan Rima Nindiafani</i>	60-66
ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN ALAT KESEHATAN PADA PT EDISON DUTA SARANA ..... <i>Marceilla Hidayat dan Vivitria Ulandari</i>	67-73

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 11	Nomor 1	Halaman 1 – 73	Bandar Lampung Maret 2022	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

*Jurnal Manajemen*

# **Visionist**

Volume 11, Nomor 1 – Maret 2021

## **DEWAN PENYUNTING**

### **Penyunting Ahli**

Sudarsono (Ketua)  
Sri Utami Kuntjoro  
Sinung Hendratno  
Agus Wahyudi  
Abdul Basit

### **Penyunting Pelaksana**

Budhi Waskito  
Ardansyah  
Eka Kusmayadi  
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung  
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)  
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

# ANALISIS PENGEMBANGAN BUTIK BRILLIANT FASHION ON MENGGUNAKAN STRATEGI 4P MASA PANDEMI COVID-19

Yanti Tayo<sup>1</sup>, Rima Nindiafani<sup>2</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang

Corresponding e-mail: [yanti.tayo@fisip.uniska.ac.id](mailto:yanti.tayo@fisip.uniska.ac.id)

## Abstrak

*Penelitian bertujuan untuk menemukan dan menganalisis Pengembangan Butik Brilliant Fashion On Pada Masa Pandemi Covid-19. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu informan kunci yang menentukan informan adalah pemilik Butik Brilliant Fashion On, dan informan utama yang menentukan informan adalah konsumen dan pelanggan Butik Brilliant Fashion On. Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang terdiri dari 7 orang pelanggan, 2 orang karyawan dan 1 pemilik Butik Brilliant Fashion On. Berdasarkan temuan riset lapangan, Butik Brilliant Fashion On memiliki strategi bisnis. Analisis menghasilkan strategi untuk meningkatkan penjualan Butik Brilliant Fashion On pada masa pandemi Covid-19 adalah menggunakan strategi 4P yaitu meningkatkan kualitas produk, menjaga stabilitas harga, lokasi yang strategis dan promosi melalui berbagai media sosial.*

**Kata Kunci:** Pengembangan Butik, Strategi 4P, Pandemi Covid 19

## Pendahuluan

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian bangsa. UMKM menjadi penting karena dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dengan pengetahuan dan keterampilan yang terbatas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada masa kini, mulai bermunculan usaha-usaha kecil karena masyarakat memiliki sifat konsumtif yaitu masyarakat bisa membeli kebutuhan dengan harga terjangkau yang disediakan oleh para pengusaha. Tahun 2019 adalah tahun munculnya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat merasa kelam dan menjadikan tahun ini sebagai tahun yang bersejarah. Pandemi ini sangat mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, terutama bidang ekonomi. Diberlakukan pembatasan-pembatasan kegiatan sosial dan kegiatan masyarakat luas. Para pengusaha UMKM merasakan dampak sehingga membuat usahanya terhalang dan tidak bisa tumbuh.

Hal ini menciptakan persaingan semakin ketat. Pebisnis harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang ramah konsumen. Memiliki strategi saat menjalankan bisnis membantu mencapai tujuan. Banyak pengusaha yang terlibat dalam industri fashion, khususnya fashion wanita. Industri fashion wanita Bandar Lampung berkembang pesat. Pelaku industri fashion harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif yang memenuhi tuntutan konsumen yang terus berubah dan menambah nilai barang dan jasa yang diperdagangkan. Promosi produk, kualitas, layanan, ketersediaan fasilitas, dan harga adalah contoh dari strategi ini. Pandemi Covid-19 membutuhkan strategi pemasaran baru. Setiap bisnis memiliki strateginya masing-masing. Masalahnya adalah strategi perusahaan. Karena jika strategi perusahaan tidak sesuai dengan keadaan, maka akan gagal. Butik Brilliant Fashion On adalah salah satu bisnis fashion di Bandar Lampung. Dengan adanya pandemi Covid19, Butik Brilliant Fashion On mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Berikut data penjualan Butik Brilliant Fashion On pada tahun 2019-2021.



**Gambar 1. Grafik Penjualan Butik Brilliant Fashion On**

Terlihat dari grafik di atas yang mulai menurun pada Maret 2020, Butik Brilliant Fashion On perlu menyusun strategi yang tepat agar butik ini dapat bertahan dan terus berkembang dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19, mengambil memperhitungkan faktor eksternal dan internal. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengembangan Butik Brilliant Fashion On Menggunakan Strategi 4P Pada Masa Pandemi Covid-19” (Studi Pada Butik Brilliant Fashion On Jl.Perintis Kemerdekaan No.198 Bandar Lampung)”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Mengetahui strategi untuk meningkatkan penjualan Butik Brilliant Fashion On dimasa pandemi Covid-19. 2) Mengetahui strategi untuk memenuhi supply barang pada Butik Brilliant Fashion On dimasa pandemi Covid-19. 3) Mengetahui sistem penjualan online untuk meningkatkan penjualan Butik Brilliant Fashion On dimasa pandemi Covid-19.

### *Strategi*

Tujuan jangka panjang dicapai melalui strategi. Memperluas secara geografis, diversifikasi, memperoleh, mengembangkan produk, memasuki pasar baru dan membentuk usaha patungan adalah contoh dari strategi bisnis. Pengembangan strategi membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang signifikan. Strategi adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. (David, 2017). Barusman (2019), Marketing Mix yaitu campuran variabel-variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar keuntungan yang diinginkan perusahaan atau pasar sasarannya.

### *Pengembangan Usaha*

Menurut Nurrohmah (2015), pengembangan usaha adalah jenis usaha yang dilakukan untuk membantu suatu perusahaan tumbuh dan berhasil. Usaha yang telah dimulai dan berpotensi untuk berkembang melakukan pengembangan usaha. Seperti yang didefinisikan oleh Purwati (2012), pembangunan ditandai dengan peningkatan penjualan, kemampuan pengusaha untuk menangkap peluang bisnis yang ada dan berinovasi, penguasaan pangsa pasar dan daya saing, dan akses yang luas ke lembaga keuangan untuk peningkatan pembiayaan usaha.

Selain itu, Kartika Putri (2014) mendefinisikan pengembangan bisnis sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengembangkan dan mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa yang digerakkan oleh konsumen. Kembangkan proses untuk menganalisis dan mempersiapkan peluang pertumbuhan bisnis potensial menggunakan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual, dan panduan eksternal. Sementara itu, Mangkuprawira (2014), Menurut Barusman & Riorini (2012), Keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk atau layanan, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen. mendefinisikan pembangunan sebagai upaya peningkatan pengetahuan yang segera atau sering diterapkan untuk tujuan masa depan.

### *Usaha Mikro Kecil Menengah*

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pemberdayaan UMKM harus dilakukan secara menyeluruh, optimal, dan berkelanjutan dengan

menciptakan lingkungan yang kondusif, memberikan peluang usaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan kepada masyarakat. sebanyak mungkin orang, guna meningkatkan posisi, peran, dan potensi UMKM dalam mencapai pertumbuhan ekonomi, pemerataan, dan inklusi. Perorangan dan bisnis di semua sektor ekonomi menjalankan UMKM. UMKM merupakan bisnis yang penting, terutama di Indonesia. Kesempatan kerja bagi pengangguran akan meningkat dengan adanya UMKM.

Jelas dari uraian di atas bahwa usaha mikro, kecil dan menengah dapat membantu perekonomian Indonesia, terutama dengan memungkinkan daerah-daerah terpencil untuk berkembang. UMKM sangat vital di dunia sekarang ini karena banyak orang lebih memilih bekerja untuk diri mereka sendiri daripada orang lain untuk menghindari pengangguran dan meningkatkan pendapatan.

### *Pandemi Covid-19*

Corona Virus Disease-19, atau Covid-19, adalah jenis penyakit baru yang pertama kali muncul di Tiongkok. Istilah Covid-19 (Corona virus disease 19) mengacu pada penyakit yang disebabkan oleh virus corona (Yuliana, 2020:187). Virus Corona adalah jenis virus baru yang belum pernah terlihat sebelumnya. Virus Corona adalah virus yang bisa melukai siapa saja, berapa pun usianya. Orang-orang dari segala usia bisa terkena infeksi virus Corona. Mereka bisa bayi, balita, anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua. Terkena virus Corona bisa membuat Anda batuk, pilek, demam, sesak napas, atau bahkan meninggal. Beberapa orang yang terkena virus Corona tidak menunjukkan gejala apapun (WHO, 2020).

### *PSBB Pandemi Covid-19*

Covid-19 saat ini telah menyebar ke seluruh wilayah dan negara di Indonesia, dan telah terjadi peningkatan jumlah kasus dan/atau kematian. Akibatnya, pertumbuhan tersebut berdampak negatif terhadap politik dan ekonomi Indonesia serta kesejahteraan rakyatnya, sehingga penting untuk bergerak cepat dalam menangani Covid-19 dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) agar tidak terjadi. menyebar. Orang yang tinggal di daerah yang diduga terinfeksi Covid-19 tidak dapat melakukan hal-hal tertentu, serta orang dan barang tidak dapat bergerak di sekitar provinsi, kabupaten, atau kota untuk menghentikan penyebaran penyakit tersebut. Sekurang-kurangnya beberapa pembatasan tersebut dilakukan melalui hari libur sekolah dan kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum, seperti taman dan fasilitas umum.

## **Metodologi Penelitian**

### *Bentuk Penelitian*

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sugiono (2015) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai “penelitian yang didasarkan pada filosofi potpotivisme yang digunakan untuk mengkaji kondisi objek-objek alam”. Peneliti berfungsi sebagai instrumen atau alat dalam penelitian kualitatif. Peneliti kualitatif bertanggung jawab untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, mengumpulkan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, dan menarik kesimpulan dari temuan mereka.

### *Model Penelitian*

Model penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus (single case), yaitu penelitian yang mengkaji suatu masalah secara mendetail, mengumpulkan data yang luas, dan menggabungkan berbagai sumber informasi. Penelitian ini terikat waktu dan tempat, dan kasus yang diteliti adalah program, peristiwa, kegiatan, atau individu.

## **Hasil dan Pembahasan**

Butik Brilliant Fashion On adalah salah satu butik fashion wanita baik hijab maupun non hijab. Butik Brilliant Fashion On berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan, No.198A Tanjung Gading, Kedamaian Bandar Lampung. Butik Brilliant Fashion On berdiri pada tanggal 07 November 2019. Lokasi Butik Brilliant Fashion On dekat dengan pemukiman penduduk, dekat dengan SMAN 10 Bandar Lampung dan Café Marley. Daerah Butik Brilliant Fashion On dilalui oleh transportasi darat yaitu mobil dan motor dan tidak terlalu jauh dari pusat perkantoran.

**Tabel 1. Jenis-jenis produk dan harga di Butik Brilliant Fashion On**

No	Jenis Produk	Harga Produk
1	Hijab Segiempat dan Pashmina	15.000-80.000
2	Blouse	100.000-250.000
3	Outer	100.000-175.000
4	Gamis	150.000-350.000
5	Baju Gaun Pesta	250.000-400.000
6	Rok dan Celana	100.000-250.000
7	Sandal dan Sepatu Sandal	100.000
8	Tas	100.000
9	Seprai	120.000
10	Parfum merek In Parfume	55.000

Sumber: data primer diolah

### Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan di Butik Brilliant Fashion On. Pandemi Covid-19 saat ini telah mempengaruhi penjualan di Butik Brilliant Fashion On secara signifikan. Pengunjung menurun dikarenakan pembatasan-pembatasan seperti PPKM yaitu konsumen menjadi kurang minat untuk keluar atau jalan ke Butik Brilliant Fashion On. Beberapa konsumen merasakan penurunan daya beli terutama konsumen yang tidak memiliki penghasilan tetap, mereka merasakan dengan adanya pandemi Covid-19 terjadi penurunan penghasilan yang mengakibatkan daya beli untuk fashion menurun. Tetapi untuk konsumen yang memiliki penghasilan tetap tidak merasakan penurunan daya beli, karena pandemi Covid-19 tidak mengakibatkan penurunan penghasilan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Taufik dan Ayu Ningtyas (2020) melakukan penelitian tentang Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. Akibatnya, pandemi Covid-19 akan berdampak pada transportasi umum, pariwisata, hotel, pusat perbelanjaan, dan bisnis offline lainnya yang mengandalkan kunjungan konsumen. Layanan seperti pendidikan dan telekomunikasi masih dapat bertahan dengan menyesuaikan interaksi layanan platform aplikasi online untuk melayani konsumen.

Pemilik Butik Brilliant Fashion On menyatakan bahwa menemukan kesulitan untuk pemenuhan stok dimasa pandemi Covid-19 karena banyak toko supplier yang tutup sehingga diperlukan upaya extra dalam mencari stok dengan kualitas yang baik di beberapa daerah yaitu Jakarta, Bandung, Karawang, Yogyakarta dan daerah lain agar tetap dapat menarik minat konsumen. Upaya pemenuhan stok berhasil, karena konsumen menyatakan bahwa stok di Butik Brilliant Fashion On pada masa pandemi Covid-19 cukup stabil dan stoknya semakin banyak. Menurut konsumen, perputaran barang di Butik Brilliant Fashion On cukup cepat, sehingga stok selalu berganti.

Sistem penjualan yang paling sesuai pada masa pandemi Covid-19 adalah sistem online. Dimana konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan melalui berbagai media online tanpa harus mengunjungi Butik Brilliant Fashion On dan melakukan pemesanan secara online. Tetapi sebagian besar konsumen menyatakan sistem online dan offline harus tetap berjalan. Sebelumnya dapat melihat produk yang ditawarkan melalui media sosial, setelah itu konsumen mengunjungi Butik Brilliant Fashion On untuk melihat bahan dan *fitting* pakaian yang ingin dibeli sehingga konsumen merasa lebih puas jika berbelanja dengan sistem tersebut.

Untuk meningkatkan layanan konsumen baik online maupun offline. Owner Butik Brilliant Fashion On memiliki dua orang karyawan. Satu orang karyawan bertugas melayani konsumen secara offline dengan menerapkan sikap yang ramah dan menganggap pembeli adalah Raja. Karyawan yang bertugas sebagai Admin Online melakukan pelayanan dengan fast respon kepada customer apabila ada yang bertanya tentang produk dan ingin order lewat media sosial. Karena jika tidak fast respon, keinginan customer dalam membeli barang menjadi berkurang dan akhirnya tidak terjadi penjualan sehingga fast respon sangat penting diterapkan dalam penjualan online.

Konsumen masih bersedia datang karena Butik Brilliant Fashion On menerapkan protokol kesehatan. Pemilik Butik Brilliant Fashion On menyiapkan tempat cuci tangan, pengukur suhu tubuh, wajib masker, menjaga jarak dan juga membatasi pengunjung yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman berbelanja di Butik Brilliant Fashion On.

### *Analisis Pengembangan Usaha*

Menurut Nurrohmah (2015), pengembangan usaha adalah jenis usaha yang dilakukan untuk kepentingan usaha agar dapat berkembang dan mencapai suatu titik atau puncak keberhasilan. Pengembangan usaha dilakukan oleh usaha-usaha yang sudah mulai dan tampaknya berpotensi untuk berkembang. Untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, Butik Brilliant Fashion On memperluas persediaan barang-barangnya yang menarik bagi kalangan bawah, menengah, dan atas, dengan harga yang bervariasi sesuai dengan jenis dan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan penambahan stok barang yang dapat menjangkau semua kalangan, diharapkan akan meningkatkan penjualan Butik Brilliant Fashion On sehingga dapat lebih maju dan berkembang.

### *Strategi Bauran Pemasaran 4 P (product, price, place, promotion)*

1. Produk (Product)
 

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai imbalan atas perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsinya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam arti yang lebih luas, produk mencakup objek fisik, layanan, metode, orang, tempat, organisasi, dan ide, serta kombinasi dari entitas ini. Perencanaan bauran pemasaran yang efektif sangat tergantung pada kemampuan memilih pasar sasaran, yang juga menyiratkan kemampuan untuk mendiversifikasi produk guna memuaskan konsumen (Kotler dan Amstrong). Strategi produk yang dilakukan di Butik Brilliant Fashion On antara lain :

  - a. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk.
  - b. Model produk yang *up to date*.
  - c. Keanekaragaman warna produk.
  - d. Pengambilan produk dari berbagai supplier di beberapa daerah.
2. Harga (Price)
 

Sumarni dan Soeprihanto (2010) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah produk pilihan) yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa. Strategi penetapan harga Butik Brilliant Fashion On mencakup hal-hal berikut:

  - a. Pemilik Butik Brilliant Fashion On menggunakan strategi *market penetration pricing*, yaitu penentuan harga lebih rendah dari semua competitor.
  - b. Memiliki prinsip mendapatkan keuntungan sedikit dengan perputaran barang yang cepat dan terus-menerus.
  - c. Pembayaran cashless melalui mesin EDC, shopeepay, gopay, dan sistem QRIS.
3. Lokasi (Place)
 

Menurut artikel Lamb di jurnal Kurniawan (2012), memilih lokasi yang tepat adalah keputusan yang kritis. Strategi lokasi Butik Brilliant Fashion mencakup hal-hal berikut:

  - a. Lokasi strategis yaitu Butik Brilliant Fashion On berada di pinggir jalan besar dengan lalu lintas yang ramai.
  - b. Lahan parkir yang cukup luas dan penerapan protokol kesehatan.
  - c. Dekat dengan perkantoran sehingga mudah dijangkau saat istirahat siang maupun pulang bekerja.
  - d. Lahan milik sendiri sehingga tidak memerlukan biaya sewa.
4. Promosi (Promotion)
 

Tjiptono (2018) menegaskan bahwa promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Butik Brilliant Fashion On antara lain, Butik Brilliant Fashion On mempekerjakan administrator online khusus yang bertanggung jawab untuk membuat promosi online semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Perihal ini sesuai dengan penelitian Ira Setiawati, Arini Novandalinda dan Retno Prihatiningsih (2017) melakukan penelitian tentang Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Temuan menunjukkan bahwa memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk memasarkan produk UMKM memiliki dampak signifikan pada pemasaran produk, memungkinkan pemasaran online untuk menangkap pangsa pasar yang lebih besar dan lebih memuaskan.

1. Promosi melalui berbagai media sosial, antara lain Instagram, Facebook, Whatsapp, serta Shopee.
2. Promosi dengan membuat acara Bazar pada momen-momen tertentu.

## Penutup

### Kesimpulan

1. Strategi untuk meningkatkan penjualan Butik Brilliant Fashion On pada masa pandemi Covid-19 adalah menggunakan strategi 4P yaitu :
  - a. Meningkatkan kualitas produk
  - b. Menjaga stabilitas harga
  - c. Lokasi yang strategis
  - d. Promosi melalui berbagai media sosial.
2. Upaya pemilik Butik Brilliant Fashion On dalam pemenuhan stok dimasa pandemi Covid-19 berhasil. Konsumen menyatakan bahwa stok di Butik Brilliant Fashion On pada masa pandemi Covid-19 cukup stabil dan stoknya semakin banyak serta perputaran barang di Butik Brilliant Fashion On cukup cepat sehingga stok selalu berganti.
3. Sistem penjualan online yang digunakan Butik Brilliant Fashion On untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19 adalah menggunakan sistem market place dan penjualan melalui media sosial .

### Saran

1. Untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk, pengembangan dapat dilakukan dengan menambah stok barang yang mampu merebut pangsa pasar dari kelas bawah, menengah, dan atas, khususnya dengan diversifikasi produk seperti pakaian anak, pakaian pria, pakaian syar'i, aksesoris. produk, dan hijab, serta dengan menambahkan model sepatu. Selain itu Butik Brilliant Fashion On diharapkan mempunyai design dan merek sendiri sehingga akan meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.
2. Butik Brilliant Fashion On dapat melakukan penyesuaian harga sesuai dengan pangsa pasar dan kualitas produk yang dijual.
3. Melakukan perubahan design interior dan tata letak produk yang dijual sehingga menarik minat konsumen dengan tetap menerapkan protokol kesehatan pada saat konsumen berkunjung ke Butik Brilliant Fashion On.
4. Meningkatkan promosi melalui media sosial yang lebih menjangkau masyarakat di semua kalangan misalnya Tik-Tok dan promosi dari mulut ke mulut..

## Daftar Pustaka

- Adi, N. P., & Kurniawan, Y. (2018). Meningkatkan Higher Order Thinking Skill Dan Sikap Terbuka Melalui Media Pembelajaran Android. *Journal Of Komodo Science Education*, 1(01), 79-94.
- Barusman, Andala Rama Putra & Riorini, Vandayuli Sri. (2012). *Zone of Tolerance Moderates Satisfacation Customer Trust and Inertia - Customer Loyalty in Commercial Bank*.
- Barusman, Andala Rama Putra. (2019). *The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Need*. *IOSR Journal of Business and Management* Vol, 21, Issue. Ser. II (May. 2019), PP 22-28.
- David, Fred, R. 2017. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta. Salemba Empat.
- Nurrohmah, Isnaini. 2015. *Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus: BMT Beringharjo Yogyakarta)*. Skripsi FE UNY.
- Kartika Putri, dkk, Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentral Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Dipenorogo Semarang*, 2014, h. 4
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Noviyanti Supardi, Pengaruh Pembiayaan terhadap Pengembangan Usaha Mikro (Studi: Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kendari) IAIN Kendari 2018, h. 14-15

Yuliana. (2020). Corona Virus Dises (Covid-19): Sebuah Tinjauan Literatur. *Wellness and Healthy Magazine*, 2 (1), 188.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21-32.

# Visionist

Volume 11, Nomor 1 – Maret 2022

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG ..... <i>Tina Miniawati. B, Andala R.P.B, Tri Lestira P.W dan Ricko M</i>	1-8
PENGARUH PENGAWASAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT BUKIT ASAM ENERGI SERVIS TERPADU PLTU PELABUHAN TARAHAH LAMPUNG ..... <i>Habiburahman, Eko Juanda dan Defrizal</i>	9-17
PENGARUH PENGAWASAN PIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI BIDANG OPERASI PEMELIHARAAN DINAS PENGELOLAAN SUMBER DAYA AIR UNIT PELAYANAN TEKNIS DAERAH (UPTD) WILAYAH III MESUJI TULANG BAWANG ..... <i>M Oktaviannur, Hendri Dunan dan Endani Ekasari</i>	18-23
PENGARUH INSTAGRAM DAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY DI MASA PANDEMIK COVID-19 (STUDI KASUS PADA GEH TRAVEL SERANG BANTEN) ..... <i>Nono Wibisono dan Esti Andarini</i>	24-30
PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN SERTA LINGKUNGAN TERHADAP KEJADIAN TUBERKULOSIS PARU DI KOTA BANDAR LAMPUNG DENGAN PENDEKATAN STRUCTURAL EQUESTION MODELING (SEM) ..... <i>Sri Indra Ttrigunarso, Zainal Muslim dan Helina Helmy</i>	31-36
ANALISIS STRATEGI MITIGASI KENAIKAN HARGA KEDELAI TERHADAP PENDAPATAN KESEJAHTERAAN PENGRAJIN TAHU DAN TEMPE DI TENGAN PANDEMI COVID-19 ..... <i>Sarfilianty Anggiani dan Irawan</i>	37-42
PENGARUH KOMPETENSI AUDITOR, PENGALAMAN AUDITOR DAN INDERPENDENSI AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT PADA INSPEKTORAT KOTA BANDAR LAMPUNG ..... <i>Haninun, Linda Warina Septiyenti dan Aminah</i>	43-50
MENINGKATKAN GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI KOMPONEN GREEN MARKETING MIX ..... <i>Sri Rahayu, Buchori dan Eevi Novitasari</i>	51-59
ANALISIS PENGEMBANGAN BUTIK BRILLIANT FASHION ON MENGGUNAKAN STRATEGI 4P MASA PANDEMI COVID-19 ..... <i>Yanti Tayo dan Rima Nindiafani</i>	60-66
ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN ALAT KESEHATAN PADA PT EDISON DUTA SARANA ..... <i>Marceilla Hidayat dan Vivitria Ulandari</i>	67-73

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 11	Nomor 1	Halaman 1 – 73	Bandar Lampung Maret 2022	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

*Jurnal Manajemen*

# **Visionist**

Volume 11, Nomor 1 – Maret 2021

## **DEWAN PENYUNTING**

### **Penyunting Ahli**

Sudarsono (Ketua)  
Sri Utami Kuntjoro  
Sinung Hendratno  
Agus Wahyudi  
Abdul Basit

### **Penyunting Pelaksana**

Budhi Waskito  
Ardansyah  
Eka Kusmayadi  
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung  
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)  
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

# ANALISIS PENGEMBANGAN BUTIK BRILLIANT FASHION ON MENGGUNAKAN STRATEGI 4P MASA PANDEMI COVID-19

Yanti Tayo<sup>1</sup>, Rima Nindiafani<sup>2</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang

Corresponding e-mail: [yanti.tayo@fisip.uniska.ac.id](mailto:yanti.tayo@fisip.uniska.ac.id)

## Abstrak

*Penelitian bertujuan untuk menemukan dan menganalisis Pengembangan Butik Brilliant Fashion On Pada Masa Pandemi Covid-19. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu informan kunci yang menentukan informan adalah pemilik Butik Brilliant Fashion On, dan informan utama yang menentukan informan adalah konsumen dan pelanggan Butik Brilliant Fashion On. Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang terdiri dari 7 orang pelanggan, 2 orang karyawan dan 1 pemilik Butik Brilliant Fashion On. Berdasarkan temuan riset lapangan, Butik Brilliant Fashion On memiliki strategi bisnis. Analisis menghasilkan strategi untuk meningkatkan penjualan Butik Brilliant Fashion On pada masa pandemi Covid-19 adalah menggunakan strategi 4P yaitu meningkatkan kualitas produk, menjaga stabilitas harga, lokasi yang strategis dan promosi melalui berbagai media sosial.*

**Kata Kunci:** Pengembangan Butik, Strategi 4P, Pandemi Covid 19

## Pendahuluan

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian bangsa. UMKM menjadi penting karena dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dengan pengetahuan dan keterampilan yang terbatas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada masa kini, mulai bermunculan usaha-usaha kecil karena masyarakat memiliki sifat konsumtif yaitu masyarakat bisa membeli kebutuhan dengan harga terjangkau yang disediakan oleh para pengusaha. Tahun 2019 adalah tahun munculnya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat merasa kelam dan menjadikan tahun ini sebagai tahun yang bersejarah. Pandemi ini sangat mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, terutama bidang ekonomi. Diberlakukan pembatasan-pembatasan kegiatan sosial dan kegiatan masyarakat luas. Para pengusaha UMKM merasakan dampak sehingga membuat usahanya terhalang dan tidak bisa tumbuh.

Hal ini menciptakan persaingan semakin ketat. Pebisnis harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang ramah konsumen. Memiliki strategi saat menjalankan bisnis membantu mencapai tujuan. Banyak pengusaha yang terlibat dalam industri fashion, khususnya fashion wanita. Industri fashion wanita Bandar Lampung berkembang pesat. Pelaku industri fashion harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif yang memenuhi tuntutan konsumen yang terus berubah dan menambah nilai barang dan jasa yang diperdagangkan. Promosi produk, kualitas, layanan, ketersediaan fasilitas, dan harga adalah contoh dari strategi ini. Pandemi Covid-19 membutuhkan strategi pemasaran baru. Setiap bisnis memiliki strateginya masing-masing. Masalahnya adalah strategi perusahaan. Karena jika strategi perusahaan tidak sesuai dengan keadaan, maka akan gagal. Butik Brilliant Fashion On adalah salah satu bisnis fashion di Bandar Lampung. Dengan adanya pandemi Covid19, Butik Brilliant Fashion On mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Berikut data penjualan Butik Brilliant Fashion On pada tahun 2019-2021.



**Gambar 1. Grafik Penjualan Butik Brilliant Fashion On**

Terlihat dari grafik di atas yang mulai menurun pada Maret 2020, Butik Brilliant Fashion On perlu menyusun strategi yang tepat agar butik ini dapat bertahan dan terus berkembang dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19, mengambil memperhitungkan faktor eksternal dan internal. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengembangan Butik Brilliant Fashion On Menggunakan Strategi 4P Pada Masa Pandemi Covid-19” (Studi Pada Butik Brilliant Fashion On Jl.Perintis Kemerdekaan No.198 Bandar Lampung)”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Mengetahui strategi untuk meningkatkan penjualan Butik Brilliant Fashion On dimasa pandemi Covid-19. 2) Mengetahui strategi untuk memenuhi supply barang pada Butik Brilliant Fashion On dimasa pandemi Covid-19. 3) Mengetahui sistem penjualan online untuk meningkatkan penjualan Butik Brilliant Fashion On dimasa pandemi Covid-19.

### *Strategi*

Tujuan jangka panjang dicapai melalui strategi. Memperluas secara geografis, diversifikasi, memperoleh, mengembangkan produk, memasuki pasar baru dan membentuk usaha patungan adalah contoh dari strategi bisnis. Pengembangan strategi membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang signifikan. Strategi adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. (David, 2017). Barusman (2019), Marketing Mix yaitu campuran variabel-variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar keuntungan yang diinginkan perusahaan atau pasar sasarannya.

### *Pengembangan Usaha*

Menurut Nurrohmah (2015), pengembangan usaha adalah jenis usaha yang dilakukan untuk membantu suatu perusahaan tumbuh dan berhasil. Usaha yang telah dimulai dan berpotensi untuk berkembang melakukan pengembangan usaha. Seperti yang didefinisikan oleh Purwati (2012), pembangunan ditandai dengan peningkatan penjualan, kemampuan pengusaha untuk menangkap peluang bisnis yang ada dan berinovasi, penguasaan pangsa pasar dan daya saing, dan akses yang luas ke lembaga keuangan untuk peningkatan pembiayaan usaha.

Selain itu, Kartika Putri (2014) mendefinisikan pengembangan bisnis sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengembangkan dan mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa yang digerakkan oleh konsumen. Kembangkan proses untuk menganalisis dan mempersiapkan peluang pertumbuhan bisnis potensial menggunakan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual, dan panduan eksternal. Sementara itu, Mangkuprawira (2014), Menurut Barusman & Riorini (2012), Keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk atau layanan, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen. mendefinisikan pembangunan sebagai upaya peningkatan pengetahuan yang segera atau sering diterapkan untuk tujuan masa depan.

### *Usaha Mikro Kecil Menengah*

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pemberdayaan UMKM harus dilakukan secara menyeluruh, optimal, dan berkelanjutan dengan

menciptakan lingkungan yang kondusif, memberikan peluang usaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan kepada masyarakat. sebanyak mungkin orang, guna meningkatkan posisi, peran, dan potensi UMKM dalam mencapai pertumbuhan ekonomi, pemerataan, dan inklusi. Perorangan dan bisnis di semua sektor ekonomi menjalankan UMKM. UMKM merupakan bisnis yang penting, terutama di Indonesia. Kesempatan kerja bagi pengangguran akan meningkat dengan adanya UMKM.

Jelas dari uraian di atas bahwa usaha mikro, kecil dan menengah dapat membantu perekonomian Indonesia, terutama dengan memungkinkan daerah-daerah terpencil untuk berkembang. UMKM sangat vital di dunia sekarang ini karena banyak orang lebih memilih bekerja untuk diri mereka sendiri daripada orang lain untuk menghindari pengangguran dan meningkatkan pendapatan.

### *Pandemi Covid-19*

Corona Virus Disease-19, atau Covid-19, adalah jenis penyakit baru yang pertama kali muncul di Tiongkok. Istilah Covid-19 (Corona virus disease 19) mengacu pada penyakit yang disebabkan oleh virus corona (Yuliana, 2020:187). Virus Corona adalah jenis virus baru yang belum pernah terlihat sebelumnya. Virus Corona adalah virus yang bisa melukai siapa saja, berapa pun usianya. Orang-orang dari segala usia bisa terkena infeksi virus Corona. Mereka bisa bayi, balita, anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua. Terkena virus Corona bisa membuat Anda batuk, pilek, demam, sesak napas, atau bahkan meninggal. Beberapa orang yang terkena virus Corona tidak menunjukkan gejala apapun (WHO, 2020).

### *PSBB Pandemi Covid-19*

Covid-19 saat ini telah menyebar ke seluruh wilayah dan negara di Indonesia, dan telah terjadi peningkatan jumlah kasus dan/atau kematian. Akibatnya, pertumbuhan tersebut berdampak negatif terhadap politik dan ekonomi Indonesia serta kesejahteraan rakyatnya, sehingga penting untuk bergerak cepat dalam menangani Covid-19 dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) agar tidak terjadi. menyebar. Orang yang tinggal di daerah yang diduga terinfeksi Covid-19 tidak dapat melakukan hal-hal tertentu, serta orang dan barang tidak dapat bergerak di sekitar provinsi, kabupaten, atau kota untuk menghentikan penyebaran penyakit tersebut. Sekurang-kurangnya beberapa pembatasan tersebut dilakukan melalui hari libur sekolah dan kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum, seperti taman dan fasilitas umum.

## **Metodologi Penelitian**

### *Bentuk Penelitian*

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sugiono (2015) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai “penelitian yang didasarkan pada filosofi potpotivisme yang digunakan untuk mengkaji kondisi objek-objek alam”. Peneliti berfungsi sebagai instrumen atau alat dalam penelitian kualitatif. Peneliti kualitatif bertanggung jawab untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, mengumpulkan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, dan menarik kesimpulan dari temuan mereka.

### *Model Penelitian*

Model penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus (single case), yaitu penelitian yang mengkaji suatu masalah secara mendetail, mengumpulkan data yang luas, dan menggabungkan berbagai sumber informasi. Penelitian ini terikat waktu dan tempat, dan kasus yang diteliti adalah program, peristiwa, kegiatan, atau individu.

## **Hasil dan Pembahasan**

Butik Brilliant Fashion On adalah salah satu butik fashion wanita baik hijab maupun non hijab. Butik Brilliant Fashion On berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan, No.198A Tanjung Gading, Kedamaian Bandar Lampung. Butik Brilliant Fashion On berdiri pada tanggal 07 November 2019. Lokasi Butik Brilliant Fashion On dekat dengan pemukiman penduduk, dekat dengan SMAN 10 Bandar Lampung dan Café Marley. Daerah Butik Brilliant Fashion On dilalui oleh transportasi darat yaitu mobil dan motor dan tidak terlalu jauh dari pusat perkantoran.

**Tabel 1. Jenis-jenis produk dan harga di Butik Brilliant Fashion On**

No	Jenis Produk	Harga Produk
1	Hijab Segiempat dan Pashmina	15.000-80.000
2	Blouse	100.000-250.000
3	Outer	100.000-175.000
4	Gamis	150.000-350.000
5	Baju Gaun Pesta	250.000-400.000
6	Rok dan Celana	100.000-250.000
7	Sandal dan Sepatu Sandal	100.000
8	Tas	100.000
9	Seprai	120.000
10	Parfum merek In Parfume	55.000

Sumber: data primer diolah

### Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan di Butik Brilliant Fashion On. Pandemi Covid-19 saat ini telah mempengaruhi penjualan di Butik Brilliant Fashion On secara signifikan. Pengunjung menurun dikarenakan pembatasan-pembatasan seperti PPKM yaitu konsumen menjadi kurang minat untuk keluar atau jalan ke Butik Brilliant Fashion On. Beberapa konsumen merasakan penurunan daya beli terutama konsumen yang tidak memiliki penghasilan tetap, mereka merasakan dengan adanya pandemi Covid-19 terjadi penurunan penghasilan yang mengakibatkan daya beli untuk fashion menurun. Tetapi untuk konsumen yang memiliki penghasilan tetap tidak merasakan penurunan daya beli, karena pandemi Covid-19 tidak mengakibatkan penurunan penghasilan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Taufik dan Ayu Ningtyas (2020) melakukan penelitian tentang Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. Akibatnya, pandemi Covid-19 akan berdampak pada transportasi umum, pariwisata, hotel, pusat perbelanjaan, dan bisnis offline lainnya yang mengandalkan kunjungan konsumen. Layanan seperti pendidikan dan telekomunikasi masih dapat bertahan dengan menyesuaikan interaksi layanan platform aplikasi online untuk melayani konsumen.

Pemilik Butik Brilliant Fashion On menyatakan bahwa menemukan kesulitan untuk pemenuhan stok dimasa pandemi Covid-19 karena banyak toko supplier yang tutup sehingga diperlukan upaya extra dalam mencari stok dengan kualitas yang baik di beberapa daerah yaitu Jakarta, Bandung, Karawang, Yogyakarta dan daerah lain agar tetap dapat menarik minat konsumen. Upaya pemenuhan stok berhasil, karena konsumen menyatakan bahwa stok di Butik Brilliant Fashion On pada masa pandemi Covid-19 cukup stabil dan stoknya semakin banyak. Menurut konsumen, perputaran barang di Butik Brilliant Fashion On cukup cepat, sehingga stok selalu berganti.

Sistem penjualan yang paling sesuai pada masa pandemi Covid-19 adalah sistem online. Dimana konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan melalui berbagai media online tanpa harus mengunjungi Butik Brilliant Fashion On dan melakukan pemesanan secara online. Tetapi sebagian besar konsumen menyatakan sistem online dan offline harus tetap berjalan. Sebelumnya dapat melihat produk yang ditawarkan melalui media sosial, setelah itu konsumen mengunjungi Butik Brilliant Fashion On untuk melihat bahan dan *fitting* pakaian yang ingin dibeli sehingga konsumen merasa lebih puas jika berbelanja dengan sistem tersebut.

Untuk meningkatkan layanan konsumen baik online maupun offline. Owner Butik Brilliant Fashion On memiliki dua orang karyawan. Satu orang karyawan bertugas melayani konsumen secara offline dengan menerapkan sikap yang ramah dan menganggap pembeli adalah Raja. Karyawan yang bertugas sebagai Admin Online melakukan pelayanan dengan fast respon kepada customer apabila ada yang bertanya tentang produk dan ingin order lewat media sosial. Karena jika tidak fast respon, keinginan customer dalam membeli barang menjadi berkurang dan akhirnya tidak terjadi penjualan sehingga fast respon sangat penting diterapkan dalam penjualan online.

Konsumen masih bersedia datang karena Butik Brilliant Fashion On menerapkan protokol kesehatan. Pemilik Butik Brilliant Fashion On menyiapkan tempat cuci tangan, pengukur suhu tubuh, wajib masker, menjaga jarak dan juga membatasi pengunjung yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman berbelanja di Butik Brilliant Fashion On.

### *Analisis Pengembangan Usaha*

Menurut Nurrohmah (2015), pengembangan usaha adalah jenis usaha yang dilakukan untuk kepentingan usaha agar dapat berkembang dan mencapai suatu titik atau puncak keberhasilan. Pengembangan usaha dilakukan oleh usaha-usaha yang sudah mulai dan tampaknya berpotensi untuk berkembang. Untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, Butik Brilliant Fashion On memperluas persediaan barang-barangnya yang menarik bagi kalangan bawah, menengah, dan atas, dengan harga yang bervariasi sesuai dengan jenis dan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan penambahan stok barang yang dapat menjangkau semua kalangan, diharapkan akan meningkatkan penjualan Butik Brilliant Fashion On sehingga dapat lebih maju dan berkembang.

### *Strategi Bauran Pemasaran 4 P (product, price, place, promotion)*

#### 1. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai imbalan atas perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsinya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam arti yang lebih luas, produk mencakup objek fisik, layanan, metode, orang, tempat, organisasi, dan ide, serta kombinasi dari entitas ini. Perencanaan bauran pemasaran yang efektif sangat tergantung pada kemampuan memilih pasar sasaran, yang juga menyiratkan kemampuan untuk mendiversifikasi produk guna memuaskan konsumen (Kotler dan Armstrong). Strategi produk yang dilakukan di Butik Brilliant Fashion On antara lain :

- a. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk.
- b. Model produk yang *up to date*.
- c. Keanekaragaman warna produk.
- d. Pengambilan produk dari berbagai supplier di beberapa daerah.

#### 2. Harga (Price)

Sumarni dan Soeprihanto (2010) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah produk pilihan) yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa. Strategi penetapan harga Butik Brilliant Fashion On mencakup hal-hal berikut:

- a. Pemilik Butik Brilliant Fashion On menggunakan strategi *market penetration pricing*, yaitu penentuan harga lebih rendah dari semua kompetitor.
- b. Memiliki prinsip mendapatkan keuntungan sedikit dengan perputaran barang yang cepat dan terus-menerus.
- c. Pembayaran cashless melalui mesin EDC, shopeepay, gopay, dan sistem QRIS.

#### 3. Lokasi (Place)

Menurut artikel Lamb di jurnal Kurniawan (2012), memilih lokasi yang tepat adalah keputusan yang kritis. Strategi lokasi Butik Brilliant Fashion mencakup hal-hal berikut:

- a. Lokasi strategis yaitu Butik Brilliant Fashion On berada di pinggir jalan besar dengan lalu lintas yang ramai.
- b. Lahan parkir yang cukup luas dan penerapan protokol kesehatan.
- c. Dekat dengan perkantoran sehingga mudah dijangkau saat istirahat siang maupun pulang bekerja.
- d. Lahan milik sendiri sehingga tidak memerlukan biaya sewa.

#### 4. Promosi (Promotion)

Tjiptono (2018) menegaskan bahwa promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Butik Brilliant Fashion On antara lain, Butik Brilliant Fashion On mempekerjakan administrator online khusus yang bertanggung jawab untuk membuat promosi online semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Perihal ini sesuai dengan penelitian Ira Setiawati, Arini Novandalinda dan Retno Prihatiningsih (2017) melakukan penelitian tentang Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Temuan menunjukkan bahwa memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk memasarkan produk UMKM memiliki dampak signifikan pada pemasaran produk, memungkinkan pemasaran online untuk menangkap pangsa pasar yang lebih besar dan lebih memuaskan.

1. Promosi melalui berbagai media sosial, antara lain Instagram, Facebook, Whatsapp, serta Shopee.
2. Promosi dengan membuat acara Bazar pada momen-momen tertentu.

## Penutup

### Kesimpulan

1. Strategi untuk meningkatkan penjualan Butik Brilliant Fashion On pada masa pandemi Covid-19 adalah menggunakan strategi 4P yaitu :
  - a. Meningkatkan kualitas produk
  - b. Menjaga stabilitas harga
  - c. Lokasi yang strategis
  - d. Promosi melalui berbagai media sosial.
2. Upaya pemilik Butik Brilliant Fashion On dalam pemenuhan stok dimasa pandemi Covid-19 berhasil. Konsumen menyatakan bahwa stok di Butik Brilliant Fashion On pada masa pandemi Covid-19 cukup stabil dan stoknya semakin banyak serta perputaran barang di Butik Brilliant Fashion On cukup cepat sehingga stok selalu berganti.
3. Sistem penjualan online yang digunakan Butik Brilliant Fashion On untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19 adalah menggunakan sistem market place dan penjualan melalui media sosial .

### Saran

1. Untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk, pengembangan dapat dilakukan dengan menambah stok barang yang mampu merebut pangsa pasar dari kelas bawah, menengah, dan atas, khususnya dengan diversifikasi produk seperti pakaian anak, pakaian pria, pakaian syar'i, aksesoris. produk, dan hijab, serta dengan menambahkan model sepatu. Selain itu Butik Brilliant Fashion On diharapkan mempunyai design dan merek sendiri sehingga akan meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.
2. Butik Brilliant Fashion On dapat melakukan penyesuaian harga sesuai dengan pangsa pasar dan kualitas produk yang dijual.
3. Melakukan perubahan design interior dan tata letak produk yang dijual sehingga menarik minat konsumen dengan tetap menerapkan protokol kesehatan pada saat konsumen berkunjung ke Butik Brilliant Fashion On.
4. Meningkatkan promosi melalui media sosial yang lebih menjangkau masyarakat di semua kalangan misalnya Tik-Tok dan promosi dari mulut ke mulut..

## Daftar Pustaka

- Adi, N. P., & Kurniawan, Y. (2018). Meningkatkan Higher Order Thinking Skill Dan Sikap Terbuka Melalui Media Pembelajaran Android. *Journal Of Komodo Science Education*, 1(01), 79-94.
- Barusman, Andala Rama Putra & Riorini, Vandayuli Sri. (2012). *Zone of Tolerance Moderates Satisfacation Customer Trust and Inertia - Customer Loyalty in Commercial Bank*.
- Barusman, Andala Rama Putra. (2019). *The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Need*. *IOSR Journal of Business and Management* Vol, 21, Issue. Ser. II (May. 2019), PP 22-28.
- David, Fred, R. 2017. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta. Salemba Empat.
- Nurrohmah, Isnaini. 2015. *Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus: BMT Beringharjo Yogyakarta)*. Skripsi FE UNY.
- Kartika Putri, dkk, Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentral Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Dipenorogo Semarang*, 2014, h. 4
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Noviyanti Supardi, Pengaruh Pembiayaan terhadap Pengembangan Usaha Mikro (Studi: Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kendari) IAIN Kendari 2018, h. 14-15

Yuliana. (2020). Corona Virus Dises (Covid-19): Sebuah Tinjauan Literatur. *Wellness and Healthy Magazine*, 2 (1), 188.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21-32.

# Visionist

Volume 11, Nomor 1 – Maret 2022

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER REVISIT INTENTION PADA COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG ..... <i>Tina Miniawati. B, Andala R.P.B, Tri Lestira P.W dan Ricko M</i>	1-8
PENGARUH PENGAWASAN DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA PT BUKIT ASAM ENERGI SERVIS TERPADU PLTU PELABUHAN TARAHAH LAMPUNG ..... <i>Habiburahman, Eko Juanda dan Defrizal</i>	9-17
PENGARUH PENGAWASAN PIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI BIDANG OPERASI PEMELIHARAAN DINAS PENGELOLAAN SUMBER DAYA AIR UNIT PELAYANAN TEKNIS DAERAH (UPTD) WILAYAH III MESUJI TULANG BAWANG ..... <i>M Oktaviannur, Hendri Dunan dan Endani Ekasari</i>	18-23
PENGARUH INSTAGRAM DAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN BRAND LOYALTY DI MASA PANDEMIK COVID-19 (STUDI KASUS PADA GEH TRAVEL SERANG BANTEN) ..... <i>Nono Wibisono dan Esti Andarini</i>	24-30
PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN SERTA LINGKUNGAN TERHADAP KEJADIAN TUBERKULOSIS PARU DI KOTA BANDAR LAMPUNG DENGAN PENDEKATAN STRUCTURAL EQUESTION MODELING (SEM) ..... <i>Sri Indra Ttrigunarso, Zainal Muslim dan Helina Helmy</i>	31-36
ANALISIS STRATEGI MITIGASI KENAIKAN HARGA KEDELAI TERHADAP PENDAPATAN KESEJAHTERAAN PENGRAJIN TAHU DAN TEMPE DI TENGAN PANDEMI COVID-19 ..... <i>Sarfilianty Anggiani dan Irawan</i>	37-42
PENGARUH KOMPETENSI AUDITOR, PENGALAMAN AUDITOR DAN INDERPENDENSI AUDITOR TERHADAP KUALITAS AUDIT PADA INSPEKTORAT KOTA BANDAR LAMPUNG ..... <i>Haninun, Linda Warina Septiyenti dan Aminah</i>	43-50
MENINGKATKAN GREEN PURCHASE INTENTION MELALUI KOMPONEN GREEN MARKETING MIX ..... <i>Sri Rahayu, Buchori dan Eevi Novitasari</i>	51-59
ANALISIS PENGEMBANGAN BUTIK BRILLIANT FASHION ON MENGGUNAKAN STRATEGI 4P MASA PANDEMI COVID-19 ..... <i>Yanti Tayo dan Rima Nindiafani</i>	60-66
ANALISIS STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN ALAT KESEHATAN PADA PT EDISON DUTA SARANA ..... <i>Marceilla Hidayat dan Vivitria Ulandari</i>	67-73

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 11	Nomor 1	Halaman 1 – 73	Bandar Lampung Maret 2022	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-------------------	------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

*Jurnal Manajemen*

# **Visionist**

Volume 11, Nomor 1 – Maret 2021

## **DEWAN PENYUNTING**

### **Penyunting Ahli**

Sudarsono (Ketua)  
Sri Utami Kuntjoro  
Sinung Hendratno  
Agus Wahyudi  
Abdul Basit

### **Penyunting Pelaksana**

Budhi Waskito  
Ardansyah  
Eka Kusmayadi  
Zainal Abidin

Alamat:

Jl. Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung  
Tel. 0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)  
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

# ANALISIS PENGEMBANGAN BUTIK BRILLIANT FASHION ON MENGGUNAKAN STRATEGI 4P MASA PANDEMI COVID-19

Yanti Tayo<sup>1</sup>, Rima Nindiafani<sup>2</sup>

Universitas Singaperbangsa Karawang

Corresponding e-mail: [yanti.tayo@fisip.uniska.ac.id](mailto:yanti.tayo@fisip.uniska.ac.id)

## Abstrak

*Penelitian bertujuan untuk menemukan dan menganalisis Pengembangan Butik Brilliant Fashion On Pada Masa Pandemi Covid-19. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu informan kunci yang menentukan informan adalah pemilik Butik Brilliant Fashion On, dan informan utama yang menentukan informan adalah konsumen dan pelanggan Butik Brilliant Fashion On. Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang terdiri dari 7 orang pelanggan, 2 orang karyawan dan 1 pemilik Butik Brilliant Fashion On. Berdasarkan temuan riset lapangan, Butik Brilliant Fashion On memiliki strategi bisnis. Analisis menghasilkan strategi untuk meningkatkan penjualan Butik Brilliant Fashion On pada masa pandemi Covid-19 adalah menggunakan strategi 4P yaitu meningkatkan kualitas produk, menjaga stabilitas harga, lokasi yang strategis dan promosi melalui berbagai media sosial.*

**Kata Kunci:** Pengembangan Butik, Strategi 4P, Pandemi Covid 19

## Pendahuluan

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian bangsa. UMKM menjadi penting karena dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dengan pengetahuan dan keterampilan yang terbatas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada masa kini, mulai bermunculan usaha-usaha kecil karena masyarakat memiliki sifat konsumtif yaitu masyarakat bisa membeli kebutuhan dengan harga terjangkau yang disediakan oleh para pengusaha. Tahun 2019 adalah tahun munculnya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat merasa kelam dan menjadikan tahun ini sebagai tahun yang bersejarah. Pandemi ini sangat mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, terutama bidang ekonomi. Diberlakukan pembatasan-pembatasan kegiatan sosial dan kegiatan masyarakat luas. Para pengusaha UMKM merasakan dampak sehingga membuat usahanya terhalang dan tidak bisa tumbuh.

Hal ini menciptakan persaingan semakin ketat. Pebisnis harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang ramah konsumen. Memiliki strategi saat menjalankan bisnis membantu mencapai tujuan. Banyak pengusaha yang terlibat dalam industri fashion, khususnya fashion wanita. Industri fashion wanita Bandar Lampung berkembang pesat. Pelaku industri fashion harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif yang memenuhi tuntutan konsumen yang terus berubah dan menambah nilai barang dan jasa yang diperdagangkan. Promosi produk, kualitas, layanan, ketersediaan fasilitas, dan harga adalah contoh dari strategi ini. Pandemi Covid-19 membutuhkan strategi pemasaran baru. Setiap bisnis memiliki strateginya masing-masing. Masalahnya adalah strategi perusahaan. Karena jika strategi perusahaan tidak sesuai dengan keadaan, maka akan gagal. Butik Brilliant Fashion On adalah salah satu bisnis fashion di Bandar Lampung. Dengan adanya pandemi Covid19, Butik Brilliant Fashion On mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Berikut data penjualan Butik Brilliant Fashion On pada tahun 2019-2021.



**Gambar 1. Grafik Penjualan Butik Brilliant Fashion On**

Terlihat dari grafik di atas yang mulai menurun pada Maret 2020, Butik Brilliant Fashion On perlu menyusun strategi yang tepat agar butik ini dapat bertahan dan terus berkembang dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19, mengambil memperhitungkan faktor eksternal dan internal. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengembangan Butik Brilliant Fashion On Menggunakan Strategi 4P Pada Masa Pandemi Covid-19” (Studi Pada Butik Brilliant Fashion On Jl.Perintis Kemerdekaan No.198 Bandar Lampung)”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : 1) Mengetahui strategi untuk meningkatkan penjualan Butik Brilliant Fashion On dimasa pandemi Covid-19. 2) Mengetahui strategi untuk memenuhi supply barang pada Butik Brilliant Fashion On dimasa pandemi Covid-19. 3) Mengetahui sistem penjualan online untuk meningkatkan penjualan Butik Brilliant Fashion On dimasa pandemi Covid-19.

### *Strategi*

Tujuan jangka panjang dicapai melalui strategi. Memperluas secara geografis, diversifikasi, memperoleh, mengembangkan produk, memasuki pasar baru dan membentuk usaha patungan adalah contoh dari strategi bisnis. Pengembangan strategi membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang signifikan. Strategi adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. (David, 2017). Barusman (2019), Marketing Mix yaitu campuran variabel-variabel pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar keuntungan yang diinginkan perusahaan atau pasar sasarannya.

### *Pengembangan Usaha*

Menurut Nurrohmah (2015), pengembangan usaha adalah jenis usaha yang dilakukan untuk membantu suatu perusahaan tumbuh dan berhasil. Usaha yang telah dimulai dan berpotensi untuk berkembang melakukan pengembangan usaha. Seperti yang didefinisikan oleh Purwati (2012), pembangunan ditandai dengan peningkatan penjualan, kemampuan pengusaha untuk menangkap peluang bisnis yang ada dan berinovasi, penguasaan pangsa pasar dan daya saing, dan akses yang luas ke lembaga keuangan untuk peningkatan pembiayaan usaha.

Selain itu, Kartika Putri (2014) mendefinisikan pengembangan bisnis sebagai serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengembangkan dan mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa yang digerakkan oleh konsumen. Kembangkan proses untuk menganalisis dan mempersiapkan peluang pertumbuhan bisnis potensial menggunakan keahlian, teknologi, kekayaan intelektual, dan panduan eksternal. Sementara itu, Mangkuprawira (2014), Menurut Barusman & Riorini (2012), Keberhasilan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk atau layanan, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen. mendefinisikan pembangunan sebagai upaya peningkatan pengetahuan yang segera atau sering diterapkan untuk tujuan masa depan.

### *Usaha Mikro Kecil Menengah*

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pemberdayaan UMKM harus dilakukan secara menyeluruh, optimal, dan berkelanjutan dengan

menciptakan lingkungan yang kondusif, memberikan peluang usaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan kepada masyarakat. sebanyak mungkin orang, guna meningkatkan posisi, peran, dan potensi UMKM dalam mencapai pertumbuhan ekonomi, pemerataan, dan inklusi. Perorangan dan bisnis di semua sektor ekonomi menjalankan UMKM. UMKM merupakan bisnis yang penting, terutama di Indonesia. Kesempatan kerja bagi pengangguran akan meningkat dengan adanya UMKM.

Jelas dari uraian di atas bahwa usaha mikro, kecil dan menengah dapat membantu perekonomian Indonesia, terutama dengan memungkinkan daerah-daerah terpencil untuk berkembang. UMKM sangat vital di dunia sekarang ini karena banyak orang lebih memilih bekerja untuk diri mereka sendiri daripada orang lain untuk menghindari pengangguran dan meningkatkan pendapatan.

### *Pandemi Covid-19*

Corona Virus Disease-19, atau Covid-19, adalah jenis penyakit baru yang pertama kali muncul di Tiongkok. Istilah Covid-19 (Corona virus disease 19) mengacu pada penyakit yang disebabkan oleh virus corona (Yuliana, 2020:187). Virus Corona adalah jenis virus baru yang belum pernah terlihat sebelumnya. Virus Corona adalah virus yang bisa melukai siapa saja, berapa pun usianya. Orang-orang dari segala usia bisa terkena infeksi virus Corona. Mereka bisa bayi, balita, anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua. Terkena virus Corona bisa membuat Anda batuk, pilek, demam, sesak napas, atau bahkan meninggal. Beberapa orang yang terkena virus Corona tidak menunjukkan gejala apapun (WHO, 2020).

### *PSBB Pandemi Covid-19*

Covid-19 saat ini telah menyebar ke seluruh wilayah dan negara di Indonesia, dan telah terjadi peningkatan jumlah kasus dan/atau kematian. Akibatnya, pertumbuhan tersebut berdampak negatif terhadap politik dan ekonomi Indonesia serta kesejahteraan rakyatnya, sehingga penting untuk bergerak cepat dalam menangani Covid-19 dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) agar tidak terjadi. menyebar. Orang yang tinggal di daerah yang diduga terinfeksi Covid-19 tidak dapat melakukan hal-hal tertentu, serta orang dan barang tidak dapat bergerak di sekitar provinsi, kabupaten, atau kota untuk menghentikan penyebaran penyakit tersebut. Sekurang-kurangnya beberapa pembatasan tersebut dilakukan melalui hari libur sekolah dan kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum, seperti taman dan fasilitas umum.

## **Metodologi Penelitian**

### *Bentuk Penelitian*

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sugiono (2015) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai “penelitian yang didasarkan pada filosofi potpotivisme yang digunakan untuk mengkaji kondisi objek-objek alam”. Peneliti berfungsi sebagai instrumen atau alat dalam penelitian kualitatif. Peneliti kualitatif bertanggung jawab untuk menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, mengumpulkan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, dan menarik kesimpulan dari temuan mereka.

### *Model Penelitian*

Model penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus (single case), yaitu penelitian yang mengkaji suatu masalah secara mendetail, mengumpulkan data yang luas, dan menggabungkan berbagai sumber informasi. Penelitian ini terikat waktu dan tempat, dan kasus yang diteliti adalah program, peristiwa, kegiatan, atau individu.

## **Hasil dan Pembahasan**

Butik Brilliant Fashion On adalah salah satu butik fashion wanita baik hijab maupun non hijab. Butik Brilliant Fashion On berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan, No.198A Tanjung Gading, Kedamaian Bandar Lampung. Butik Brilliant Fashion On berdiri pada tanggal 07 November 2019. Lokasi Butik Brilliant Fashion On dekat dengan pemukiman penduduk, dekat dengan SMAN 10 Bandar Lampung dan Café Marley. Daerah Butik Brilliant Fashion On dilalui oleh transportasi darat yaitu mobil dan motor dan tidak terlalu jauh dari pusat perkantoran.

**Tabel 1. Jenis-jenis produk dan harga di Butik Brilliant Fashion On**

No	Jenis Produk	Harga Produk
1	Hijab Segiempat dan Pashmina	15.000-80.000
2	Blouse	100.000-250.000
3	Outer	100.000-175.000
4	Gamis	150.000-350.000
5	Baju Gaun Pesta	250.000-400.000
6	Rok dan Celana	100.000-250.000
7	Sandal dan Sepatu Sandal	100.000
8	Tas	100.000
9	Seprai	120.000
10	Parfum merek In Parfume	55.000

Sumber: data primer diolah

### Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan di Butik Brilliant Fashion On. Pandemi Covid-19 saat ini telah mempengaruhi penjualan di Butik Brilliant Fashion On secara signifikan. Pengunjung menurun dikarenakan pembatasan-pembatasan seperti PPKM yaitu konsumen menjadi kurang minat untuk keluar atau jalan ke Butik Brilliant Fashion On. Beberapa konsumen merasakan penurunan daya beli terutama konsumen yang tidak memiliki penghasilan tetap, mereka merasakan dengan adanya pandemi Covid-19 terjadi penurunan penghasilan yang mengakibatkan daya beli untuk fashion menurun. Tetapi untuk konsumen yang memiliki penghasilan tetap tidak merasakan penurunan daya beli, karena pandemi Covid-19 tidak mengakibatkan penurunan penghasilan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Taufik dan Ayu Ningtyas (2020) melakukan penelitian tentang Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. Akibatnya, pandemi Covid-19 akan berdampak pada transportasi umum, pariwisata, hotel, pusat perbelanjaan, dan bisnis offline lainnya yang mengandalkan kunjungan konsumen. Layanan seperti pendidikan dan telekomunikasi masih dapat bertahan dengan menyesuaikan interaksi layanan platform aplikasi online untuk melayani konsumen.

Pemilik Butik Brilliant Fashion On menyatakan bahwa menemukan kesulitan untuk pemenuhan stok dimasa pandemi Covid-19 karena banyak toko supplier yang tutup sehingga diperlukan upaya extra dalam mencari stok dengan kualitas yang baik di beberapa daerah yaitu Jakarta, Bandung, Karawang, Yogyakarta dan daerah lain agar tetap dapat menarik minat konsumen. Upaya pemenuhan stok berhasil, karena konsumen menyatakan bahwa stok di Butik Brilliant Fashion On pada masa pandemi Covid-19 cukup stabil dan stoknya semakin banyak. Menurut konsumen, perputaran barang di Butik Brilliant Fashion On cukup cepat, sehingga stok selalu berganti.

Sistem penjualan yang paling sesuai pada masa pandemi Covid-19 adalah sistem online. Dimana konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan melalui berbagai media online tanpa harus mengunjungi Butik Brilliant Fashion On dan melakukan pemesanan secara online. Tetapi sebagian besar konsumen menyatakan sistem online dan offline harus tetap berjalan. Sebelumnya dapat melihat produk yang ditawarkan melalui media sosial, setelah itu konsumen mengunjungi Butik Brilliant Fashion On untuk melihat bahan dan *fitting* pakaian yang ingin dibeli sehingga konsumen merasa lebih puas jika berbelanja dengan sistem tersebut.

Untuk meningkatkan layanan konsumen baik online maupun offline. Owner Butik Brilliant Fashion On memiliki dua orang karyawan. Satu orang karyawan bertugas melayani konsumen secara offline dengan menerapkan sikap yang ramah dan menganggap pembeli adalah Raja. Karyawan yang bertugas sebagai Admin Online melakukan pelayanan dengan fast respon kepada customer apabila ada yang bertanya tentang produk dan ingin order lewat media sosial. Karena jika tidak fast respon, keinginan customer dalam membeli barang menjadi berkurang dan akhirnya tidak terjadi penjualan sehingga fast respon sangat penting diterapkan dalam penjualan online.

Konsumen masih bersedia datang karena Butik Brilliant Fashion On menerapkan protokol kesehatan. Pemilik Butik Brilliant Fashion On menyiapkan tempat cuci tangan, pengukur suhu tubuh, wajib masker, menjaga jarak dan juga membatasi pengunjung yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman berbelanja di Butik Brilliant Fashion On.

### *Analisis Pengembangan Usaha*

Menurut Nurrohmah (2015), pengembangan usaha adalah jenis usaha yang dilakukan untuk kepentingan usaha agar dapat berkembang dan mencapai suatu titik atau puncak keberhasilan. Pengembangan usaha dilakukan oleh usaha-usaha yang sudah mulai dan tampaknya berpotensi untuk berkembang. Untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, Butik Brilliant Fashion On memperluas persediaan barang-barangnya yang menarik bagi kalangan bawah, menengah, dan atas, dengan harga yang bervariasi sesuai dengan jenis dan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan penambahan stok barang yang dapat menjangkau semua kalangan, diharapkan akan meningkatkan penjualan Butik Brilliant Fashion On sehingga dapat lebih maju dan berkembang.

### *Strategi Bauran Pemasaran 4 P (product, price, place, promotion)*

1. Produk (Product)
 

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sebagai imbalan atas perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsinya untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam arti yang lebih luas, produk mencakup objek fisik, layanan, metode, orang, tempat, organisasi, dan ide, serta kombinasi dari entitas ini. Perencanaan bauran pemasaran yang efektif sangat tergantung pada kemampuan memilih pasar sasaran, yang juga menyiratkan kemampuan untuk mendiversifikasi produk guna memuaskan konsumen (Kotler dan Amstrong). Strategi produk yang dilakukan di Butik Brilliant Fashion On antara lain :

  - a. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk.
  - b. Model produk yang *up to date*.
  - c. Keanekaragaman warna produk.
  - d. Pengambilan produk dari berbagai supplier di beberapa daerah.
2. Harga (Price)
 

Sumarni dan Soeprihanto (2010) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah produk pilihan) yang diperlukan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa. Strategi penetapan harga Butik Brilliant Fashion On mencakup hal-hal berikut:

  - a. Pemilik Butik Brilliant Fashion On menggunakan strategi *market penetration pricing*, yaitu penentuan harga lebih rendah dari semua competitor.
  - b. Memiliki prinsip mendapatkan keuntungan sedikit dengan perputaran barang yang cepat dan terus-menerus.
  - c. Pembayaran cashless melalui mesin EDC, shopeepay, gopay, dan sistem QRIS.
3. Lokasi (Place)
 

Menurut artikel Lamb di jurnal Kurniawan (2012), memilih lokasi yang tepat adalah keputusan yang kritis. Strategi lokasi Butik Brilliant Fashion mencakup hal-hal berikut:

  - a. Lokasi strategis yaitu Butik Brilliant Fashion On berada di pinggir jalan besar dengan lalu lintas yang ramai.
  - b. Lahan parkir yang cukup luas dan penerapan protokol kesehatan.
  - c. Dekat dengan perkantoran sehingga mudah dijangkau saat istirahat siang maupun pulang bekerja.
  - d. Lahan milik sendiri sehingga tidak memerlukan biaya sewa.
4. Promosi (Promotion)
 

Tjiptono (2018) menegaskan bahwa promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk perusahaan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Butik Brilliant Fashion On antara lain, Butik Brilliant Fashion On mempekerjakan administrator online khusus yang bertanggung jawab untuk membuat promosi online semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk. Perihal ini sesuai dengan penelitian Ira Setiawati, Arini Novandalinda dan Retno Prihatiningsih (2017) melakukan penelitian tentang Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Temuan menunjukkan bahwa memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk memasarkan produk UMKM memiliki dampak signifikan pada pemasaran produk, memungkinkan pemasaran online untuk menangkap pangsa pasar yang lebih besar dan lebih memuaskan.

1. Promosi melalui berbagai media sosial, antara lain Instagram, Facebook, Whatsapp, serta Shopee.
2. Promosi dengan membuat acara Bazar pada momen-momen tertentu.

## Penutup

### Kesimpulan

1. Strategi untuk meningkatkan penjualan Butik Brilliant Fashion On pada masa pandemi Covid-19 adalah menggunakan strategi 4P yaitu :
  - a. Meningkatkan kualitas produk
  - b. Menjaga stabilitas harga
  - c. Lokasi yang strategis
  - d. Promosi melalui berbagai media sosial.
2. Upaya pemilik Butik Brilliant Fashion On dalam pemenuhan stok dimasa pandemi Covid-19 berhasil. Konsumen menyatakan bahwa stok di Butik Brilliant Fashion On pada masa pandemi Covid-19 cukup stabil dan stoknya semakin banyak serta perputaran barang di Butik Brilliant Fashion On cukup cepat sehingga stok selalu berganti.
3. Sistem penjualan online yang digunakan Butik Brilliant Fashion On untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19 adalah menggunakan sistem market place dan penjualan melalui media sosial .

### Saran

1. Untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk, pengembangan dapat dilakukan dengan menambah stok barang yang mampu merebut pangsa pasar dari kelas bawah, menengah, dan atas, khususnya dengan diversifikasi produk seperti pakaian anak, pakaian pria, pakaian syar'i, aksesoris. produk, dan hijab, serta dengan menambahkan model sepatu. Selain itu Butik Brilliant Fashion On diharapkan mempunyai design dan merek sendiri sehingga akan meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.
2. Butik Brilliant Fashion On dapat melakukan penyesuaian harga sesuai dengan pangsa pasar dan kualitas produk yang dijual.
3. Melakukan perubahan design interior dan tata letak produk yang dijual sehingga menarik minat konsumen dengan tetap menerapkan protokol kesehatan pada saat konsumen berkunjung ke Butik Brilliant Fashion On.
4. Meningkatkan promosi melalui media sosial yang lebih menjangkau masyarakat di semua kalangan misalnya Tik-Tok dan promosi dari mulut ke mulut..

## Daftar Pustaka

- Adi, N. P., & Kurniawan, Y. (2018). Meningkatkan Higher Order Thinking Skill Dan Sikap Terbuka Melalui Media Pembelajaran Android. *Journal Of Komodo Science Education*, 1(01), 79-94.
- Barusman, Andala Rama Putra & Riorini, Vandayuli Sri. (2012). *Zone of Tolerance Moderates Satisfacation Customer Trust and Inertia - Customer Loyalty in Commercial Bank*.
- Barusman, Andala Rama Putra. (2019). *The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Need*. *IOSR Journal of Business and Management* Vol, 21, Issue. Ser. II (May. 2019), PP 22-28.
- David, Fred, R. 2017. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta. Salemba Empat.
- Nurrohmah, Isnaini. 2015. *Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Sebelum dan Sesudah Menerima Pembiayaan Musyarakah Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT (Studi Kasus: BMT Beringharjo Yogyakarta)*. Skripsi FE UNY.
- Kartika Putri, dkk, Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan, Modal Usaha, Business Development Service Terhadap Pengembangan Usaha (Studi Pada Sentral Industri Kerupuk Desa Kedungrejo Sidoarjo Jawa Timur), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Dipenorogo Semarang*, 2014, h. 4
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Noviyanti Supardi, Pengaruh Pembiayaan terhadap Pengembangan Usaha Mikro (Studi: Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kendari) IAIN Kendari 2018, h. 14-15

Yuliana. (2020). Corona Virus Dises (Covid-19): Sebuah Tinjauan Literatur. *Wellness and Healthy Magazine*, 2 (1), 188.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21-32.