

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI KAIN TAPIS DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
KHAS LAMPUNG**

**(Studi pada Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati, Desa Negara Batin,
Kecamatan Jabung, Lampung Timur)**

Oleh:

**RIDHO HIDAYATULLAH
NPM. 2103011083**



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M**

**STRATEGI PROMOSI KAIN TAPIS DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
KHAS LAMPUNG
(Studi pada Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati, Desa Negara Batin,
Kecamatan Jabung, Lampung Timur)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekomoi (S.E.)

Oleh:

RIDHO HIDAYATULLAH
NPM. 2103011083

Pembimbing: Alva Yenica Nandavita, M. E. Sy.

Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
1447 H / 2026 M

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Jurai Siwo Lampung
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

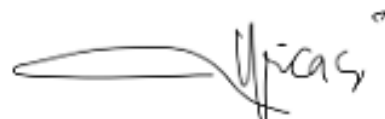
Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka, Artikel penelitian yang disusun oleh:

Nama : RIDHO HIDAYATULLAH
NPM : 2103011083
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI PROMOSI KAIN TAPIS DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO
KECIL MENENGAH KHAS LAMPUNG (Studi pada Usaha Kain
Tapis Ibu Rosnawati, Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung,
Lampung Timur)

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung Untuk dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Metro, 29 Januari 2026
Pembimbing,



Alva Yenica Mandavita, M.E.Sy
NIP. 1991061/2019032015

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : STRATEGI PROMOSI KAIN TAPIS DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH
KHAS LAMPUNG (Studi pada Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati,
Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung, Lampung Timur)

Nama : RIDHO HIDAYATULLAH

NPM : 2103011083

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk disidangkan dalam sidang munaqosyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung.

Metro, 29 Januari 2026
Pembimbing,



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy
NIP. 199106172019032015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Email: stainjusila@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: B-0561/Un.36.3/1/PP.009/03/2026

Skripsi dengan Judul: STRATEGI PROMOSI KAIN TAPIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KHAS LAMPUNG (Studi pada Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati, Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung, Lampung Timur) , disusun oleh: Ridho Hidayatullah, NPM: 2103011083, Prodi: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Rabu/11 Februari 2026.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Alva Yenica Nandavita, M.E., Sy.

Penguji I : Hermanita, M.M.

Penguji II : Hotman, M.E., Sy.

Sekretaris : Hanna Hilayti Aulia, M.Si.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Dri Santoso, M.H.
NIP. 19670316 199503 1 001



ABSTRAK

STRATEGI PROMOSI KAIN TAPIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KHAS LAMPUNG

(Studi pada Usaha Kain Tapis Bu Rosnawati, Desa Negara Batin,
Kecamatan Jabung, Lampung Timur)

Oleh:

RIDHO HIDAYATULLAH
NPM. 2103011083

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk kain tapis pada Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati yang berlokasi di Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung, Kabupaten Lampung Timur. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beralih dari strategi promosi konvensional menuju promosi berbasis media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana strategi promosi digital yang diterapkan mampu menarik perhatian konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kain tapis khas Lampung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *snowball sampling*, yang dimulai dari pemilik usaha hingga konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kain tapis. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan perpanjangan pengamatan, triangulasi, dan *member check*. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan sebagai kerangka analisis untuk menilai efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh usaha tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi kain tapis pada Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM khas Lampung. Strategi promosi mengalami perkembangan dari promosi berbasis *word of mouth* menuju promosi digital melalui pemanfaatan media sosial Facebook dan WhatsApp, yang mampu meningkatkan visibilitas produk. Berdasarkan model AIDA, strategi promosi berhasil menarik perhatian, menumbuhkan minat, serta mendorong tindakan pembelian konsumen. Efektivitas strategi tersebut tercermin dari peningkatan penjualan produk, yaitu dari 97 unit pada tahun 2022 menjadi 154 unit pada tahun 2023.

Kata Kunci: *Promosi Mix, Teori AIDA, Kain Tapis*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RIDHO HIDAYATULLAH

NPM : 2103011083

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Februari 2026
Yang menyatakan



Ridho Hidayatullah
NPM. 2103011083

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

“Dan bahwa manusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya.”
(QS. An-Najm: 39)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, atas segala nikmat, kekuatan, dan kesempatan yang telah diberikan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, maka dengan penuh rasa hormat dan cinta, kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang Tua, Ibu Siti Fatimah dan ayah Minak Bagian Hasan, yang telah menjadi sumber kekuatan, cinta, dan inspirasi dalam hidupku. Terima kasih atas doa-doa yang tidak pernah putus, kerja keras yang tiada lelah, dan kasih sayang tanpa syarat. Segala pencapaian ini tak lepas dari restu dan pengorbanan kalian.
2. Khoirun Nisa, Fauzan Zaki Alfikri dan Zalfa Zahrotunur, terima kasih atas cinta, doa, dukungan, dan hangatnya kehadiran kalian yang selalu menjadi sumber kekuatan dalam setiap peneliti. Kehadiran kalian adalah alasan peneliti mampu terus berjuang dan menyelesaikan perjalanan ini.
3. Dosen pembimbing skripsi Ibu Alva Yenica Nandavita M. Sy, yang telah membimbing dengan sabar dan penuh perhatian selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu, arahan, dan waktu yang telah Ibu curahkan. Bimbingan Ibu menjadi cahaya penuntun dalam menyelesaikan karya ini.
4. Almamater tercinta, UIN Jurai Siwo Lampung.
5. Diri sendiri, yang telah bertahan melewati berbagai rintangan, air mata, lelah, dan malam panjang penuh keraguan. Terima kasih telah memilih untuk terus berjalan, terus belajar, dan tidak menyerah. Semoga setiap proses ini menjadi bekal dan pengingat bahwa aku mampu melewati hal-hal sulit di masa depan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Promosi Kain Tapis dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Khas Lampung (Studi pada Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati, Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung, Lampung Timur)." Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ida Umami, M. Pd.,Kons selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M. E. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Jurai Siwo Lampung
4. Ibu Alva Yenica Nandavita, M. E. Sy. selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti
5. Ibu Carmidah M.Ak. selaku Pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti

6. UMKM Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung, Kabupaten Lampung Timur yang telah memberikan kesempatan sebagai lokasi penelitian.
7. Bapak dan Ibu dosen UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
8. Almamater yang saya banggakan UIN Jurai Siwo Lampung yang telah memeberikan tempat kepada peneliti dalam studi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, karena keterbatasan yang peneliti miliki. Untuk itu kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan bagi peneliti dan akan diterima untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.

Metro, Februari 2026
Peneliti



Ridho Hidayatullah
NPM. 2103011083

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Penelitian Relevan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Strategi Promosi	14
1. Pengertian Promosi	14
2. Indikator Strategi Promosi Mix	16
3. Bentuk-bentuk Promosi	19
B. Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, dan Action</i>)	22
C. Efektifitas Strategi Promosi	24
D. Tingkat Penjualan.....	25
1. Pengertian Tingkat Penjualan	25
2. Indikator Performa Penjualan	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis dan Sifat Penelitian	28

B.	Sumber Data.....	29
C.	Teknik Pengumpulan Data	31
D.	Keabsahan Data.....	33
E.	Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
A.	Profil Kain Tapis Ibu Rosnawati	39
B.	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati	43
C.	Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati	53
BAB V PENUTUP.....		61
A.	Kesimpulan.....	61
B.	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....		64
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan	5
Tabel 1.2 Penelitian Relavan	11
Tabel 4. 1 Data Penjualan Kain Tapis Ibu Rosnawati	52

DAFTAR LAMPIRAN

1. SK Pembimbing
2. Alat Pengumpul Data (APD)
3. Izin Pra Survey
4. Balasan Izin Pra survey
5. Izin Research
6. Balasan Izin Research
7. Surat Tugas
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
10. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
11. Dokumentasi Penelitian
12. Riwayat Hidup Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan pemberitaan *Antara News*, kain tapis Lampung saat ini telah dikenal hingga ke kancah internasional dan bahkan digunakan dalam berbagai acara resmi kenegaraan. Capaian tersebut menegaskan bahwa kain tapis tidak lagi dipandang semata sebagai produk tradisional, melainkan telah mengalami peningkatan kualitas serta daya tarik yang signifikan di mata konsumen nasional maupun mancanegara. Lebih jauh, *Antara News* juga mengungkapkan adanya inovasi desain dan peningkatan mutu produk tapis Lampung, yang menunjukkan bahwa kain tapis memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar modern yang semakin kompetitif.¹

Terlepas dari potensi pasar tersebut, kain tapis pada hakikatnya merupakan warisan budaya masyarakat Lampung yang mengandung nilai historis, estetika, dan simbolik yang tinggi. Kain tapis dibuat dari tenunan dasar benang kapas atau benang emas maupun perak, yang kemudian dihias dengan sulaman benang emas atau perak serta pada beberapa jenis dilengkapi dengan manik-manik. Dalam praktik sosial-budaya, kain ini umumnya digunakan oleh perempuan Lampung dalam berbagai upacara adat, seperti pernikahan, penyambutan tamu kehormatan, dan ritual keagamaan tradisional. Oleh karena itu, motif dan hiasan pada kain tapis tidak hanya berfungsi sebagai unsur

¹ “Dikenakan Ibu Negara, Produk Tapis Lampung Sudah Makin Berkualitas - ANTARA News” (*Antara News. Com*, 2024).

dekoratif, melainkan juga merepresentasikan identitas budaya, nilai-nilai adat, serta status sosial pemakainya.² Besarnya potensi pasar dan kuatnya nilai budaya kain tapis belum sepenuhnya sejalan dengan kondisi para pengrajin di lapangan. Di tengah pesatnya perkembangan industri fashion modern yang didukung oleh teknologi digital, produk tekstil modern yang diproduksi secara massal semakin mendominasi pasar dan memengaruhi preferensi konsumen. Akibatnya, para pengrajin kain tapis dihadapkan pada tantangan serius untuk mempertahankan eksistensi produknya. Situasi ini menegaskan bahwa para pelaku usaha lokal dituntut untuk lebih adaptif, tidak hanya dalam melakukan inovasi produk, tetapi juga dalam menerapkan strategi promosi yang tepat agar kain tapis tetap relevan, bernilai jual, dan mampu bersaing secara berkelanjutan.³

Melalui promosi, pengusaha kain tapis berupaya memperkenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat maupun pelanggannya. Promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang berfungsi membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian dan terlibat dalam proses transaksi. Proses komunikasi transaksi pembelian sangat penting untuk menciptakan permintaan dan membentuk persepsi positif terhadap produk atau jasa perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut, diperlukan suatu kerangka

² Rahmat Prayogi et al., "Nilai-Nilai Kehidupan Budaya Masyarakat Melalui Keindahan Kain Tapis Lampung" *Jurnal Tiyuh Lampung: Pendidikan Bahasa dan Kebudayaan*. 8(1) 2024. 4.

³ Dian Puspita and Ris Wahyudi, "Pendampingan Dan Pemanfaatan E-Xommerce Dan Marketplace Untuk Meningkatkan Promosi Dan Penjualan Kerajinan Tapis Pekon Bumiayu" *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*. 1(1), 2022. 1-9. DOI:10.36448/jpmtb.v1i1.5.

konseptual yang mampu menjelaskan bagaimana pesan promosi dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara bertahap.⁴

Teori yang mendasari pentingnya strategi promosi adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahap pertama adalah *Attention*, yaitu menarik perhatian konsumen melalui pesan promosi yang menarik; kemudian *Interest*, membangun ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan; *Desire*, menciptakan keinginan untuk memiliki atau mencoba produk; dan terakhir *Action*, yaitu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata seperti pembelian.⁵ Dengan demikian, penerapan prinsip AIDA secara tepat memungkinkan promosi menjangkau aspek emosional dan rasional konsumen secara efektif.

Penerapan teori tersebut pada praktik usaha kecil dapat dilihat pada salah satu pelaku usaha yang secara konsisten mengembangkan produk tapis khas Lampung, yaitu Ibu Rosnawati, seorang pengrajin yang berasal dari Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung, Kabupaten Lampung Timur. Usaha yang dijalankannya merupakan industri rumahan berskala kecil yang tetap menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional dalam setiap tahapan proses produksi. Produk yang dihasilkan tidak hanya berupa kain tapis dalam bentuk sarung, tetapi juga telah dikreasikan menjadi berbagai produk turunan, seperti peci, selendang, tutup kue, dan wadah aqua. Harga produk yang ditawarkan pun

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi. 2019, 30-34.

⁵ Nori Dwi Apriandi, Ahmad Soleh dan Tito Irwanto, Pengaruh Penerapan Aida (*Attention, Interest, Desire dan Action*) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*. 2(2) 2023. 189-202

bervariasi, antara lain sarung tapis berkisar antara Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000, selendang seharga Rp75.000, peci Rp65.000, kotak tisu Rp65.000, dan wadah gelas Rp250.000. Diversifikasi produk dan variasi harga tersebut menunjukkan upaya strategis pelaku usaha dalam menyesuaikan produk tapis dengan kebutuhan konsumen modern, sekaligus memperluas segmen pasar yang dituju⁶.

Sebelum tahun 2022, strategi promosi yang diterapkan oleh Ibu Rosnawati masih tergolong sederhana, yaitu dengan memasang plang di depan rumah sebagai penanda keberadaan usaha. Cara tersebut dinilai kurang efektif karena jangkauan konsumennya terbatas dan hanya dikenal di lingkungan sekitar desa. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan untuk memperluas pasar, sejak pertengahan tahun 2022 Ibu Rosnawati mulai berinovasi dengan menerapkan strategi promosi berbasis digital melalui media sosial *Facebook* dan *WhatsApp*. Melalui *Facebook*, beliau mengunggah foto produk, menuliskan deskripsi singkat. Strategi promosi ini terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk kain tapis khas Lampung dan menarik minat pembeli dari luar wilayah desa⁷.

Akhir tahun 2023 akun *Facebook* usaha milik Ibu Rosnawati diretas (*di-hack*), sehingga aktivitas promosi melalui platform tersebut terhenti. Sejak saat itu, promosi difokuskan melalui *WhatsApp* dengan memanfaatkan komunikasi langsung kepada pelanggan, jaringan konsumen tetap, serta

⁶ “Wawancara Ibu Rosnawati Selaku Pemilik Rumah Produksi Kain Tapis, 01 November 2025, Desa Negara Batin,” .

⁷ “Wawancara Ibu Rosnawati Selaku Pemilik Rumah Produksi Kain Tapis, 01 November 2025, Desa Negara Batin,” .

promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun jangkauan promosi menjadi lebih terbatas, strategi ini tetap memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini terlihat dari kenaikan omzet yang cukup signifikan, yakni dari sekitar Rp19 juta pada tahun 2022 menjadi sekitar Rp32,3 juta pada tahun 2023, meskipun penjualan masih mengalami fluktuasi pada beberapa bulan tertentu ⁸.

Sejalan dengan meningkatnya omzet, pendapatan bersih yang diperoleh Ibu Rosnawati juga menunjukkan perkembangan positif. Berdasarkan hasil wawancara, pendapatan bersih bulannya berada pada kisaran Rp1.500.000 sampai Rp3.000.000, bergantung pada jumlah pesanan dan biaya bahan baku. Pada periode penjualan tinggi seperti Mei hingga Juli, pendapatan bersih dapat meningkat hingga Rp3.000.000 - Rp4.000.000, sementara pada bulan penjualan rendah berada pada kisaran Rp1.000.000 - Rp1.500.000. Secara keseluruhan, pendapatan bersih tahunan pada tahun 2023 diperkirakan mencapai Rp24.000.000–Rp36.000.000, meningkat dibandingkan tahun 2022 yang berada pada kisaran Rp15.000.000 - Rp20.000.000 ⁹. Berikut merupakan tabel data penjualan kain tapis ibu Rosnawati:

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2022-2025

Bulan	2022	2023	2024	2025
Januari	6 Unit	11 Unit	13 Unit	15 Unit
Febuari	8 Unit	15 Unit	17 Unit	19 Unit
Maret	7 Unit	14 Unit	16 Unit	18 Unit
April	5 Unit	8 Unit	10 Unit	12 Unit

⁸ “Wawancara Ibu Rosnawati Selaku Pemilik Rumah Produksi Kain Tapis, 01 November 2025, Desa Negara Batin,” .

⁹ “Wawancara Ibu Rosnawati Selaku Pemilik Rumah Produksi Kain Tapis, 01 November 2025, Desa Negara Batin,” .

Bulan	2022	2023	2024	2025
Mei	9 Unit	13 Unit	15 Unit	17 Unit
Juni	10 Unit	23 Unit	25 Unit	28 Unit
Juli	14 Unit	16 Unit	18 Unit	20 Unit
Agustus	10 Unit	15 Unit	17 Unit	19 Unit
September	7 Unit	10 Unit	17 Unit	14 Unit
Oktober	8 Unit	9 Unit	11 Unit	13 Unit
November	5 Unit	7 Unit	9 Unit	11 Unit
Desember	8 Unit	13 Unit	15 Unit	18 Unit
TOTAL	97 Unit	154 Unit	178 Unit	204 Unit

Sumber : Ibu Rosnawati pemilik rumah produksi kain tapis¹⁰

Berdasarkan tabel di atas, penjualan produk tapis Ibu Rosnawati pada tahun 2022 mulai menunjukkan peningkatan pada bulan Mei hingga Juni setelah diterapkannya strategi promosi digital melalui *Facebook* dan *WhatsApp*, meskipun secara keseluruhan jumlah penjualan masih relatif rendah. Pada tahun 2023, penjualan meningkat signifikan hampir di setiap bulan, dengan puncak tertinggi pada bulan Juni sebesar 23 unit, yang menandakan bahwa promosi digital mulai memberikan dampak positif meskipun sempat terkendala peretasan akun *Facebook*. Memasuki tahun 2024, penjualan meningkat lebih stabil di seluruh bulan karena aktivitas promosi kembali berjalan optimal. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2025 dengan kenaikan yang lebih konsisten dan total penjualan yang semakin tinggi, menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang dilakukan secara berkelanjutan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen.

Usaha Ibu Rosnawati, strategi promosi yang dilakukan melalui *Facebook* dan *WhatsApp* telah berhasil mencapai tahap *Attention* dan *Interest*,

¹⁰ “Wawancara Ibu Rosnawati Selaku Pemilik Rumah Produksi Kain Tapis, 01 November 2025, Desa Negara Batin,”

di mana konsumen mulai mengenal produk dan menunjukkan minat terhadapnya. Namun, tahapan *Desire* dan *Action* masih belum optimal, terlihat dari masih fluktuatifnya data penjualan dan terbatasnya pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong konsumen untuk bertransaksi secara berkelanjutan.¹¹

Sisi fakta sosial, promosi produk tapis yang dilakukan oleh Ibu Rosnawati masih menghadapi sejumlah kendala. Rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pengrajin, keterbatasan dalam mengelola media sosial, serta kurangnya dukungan masyarakat sekitar menjadi hambatan dalam optimalisasi strategi promosi. Selain itu, belum adanya pelatihan khusus dalam bidang pemasaran digital menjadikan kegiatan promosi masih dilakukan secara sederhana tanpa perencanaan konten yang terarah. Padahal, di era digital, kemampuan mengelola komunikasi pemasaran secara kreatif dan interaktif menjadi faktor penting dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen yang lebih luas. Sementara itu, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya strategi promosi dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Amanda dan Retno menemukan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM batik.¹² Shiha Ali menegaskan bahwa pelatihan digital marketing

¹¹ Heriansya, Ade. Pengaruh Aida Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*. 4(1), 2023.

¹² Natasia Tirsa Amanda dan Retno Susanti, "Pengaruh Promosi , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Sukoharjo" *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*. 2(3), 2025. 19-77.

dapat meningkatkan efektivitas promosi wastra tradisional di Lampung¹³. Selanjutnya, Fabiansyah dan Hadisantono menyoroti bahwa promosi melalui media sosial menjadi kunci utama dalam memperkenalkan produk fashion lokal di pasar yang semakin kompetitif.¹⁴

Berdasarkan kondisi yang ada, permasalahan yang muncul adalah belum optimalnya strategi promosi digital yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk kain tapis khas Lampung. Meskipun telah memanfaatkan media sosial, efektivitas penerapan strategi promosi tersebut belum dianalisis secara sistematis berdasarkan pendekatan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Selain itu, masih terdapat kendala dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi kain tapis sebagai produk unggulan daerah yang memiliki nilai ekonomi dan budaya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Ibu Rosnawati dalam meningkatkan penjualan produk kain tapis khas Lampung berdasarkan pendekatan teori AIDA. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur mengenai penerapan strategi promosi digital pada usaha mikro berbasis budaya lokal, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengrajin tapis dalam meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing produk.

Melihat fakta-fakta tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Promosi Kain Tapis dalam Meningkatkan

¹³ Warisan Kain Et Al., Pengembangan Umk Berbasis Wastra, *Jurnal Pengabdian Berbasis UMKM*. 4(1), 2025. 16-22.

¹⁴ Hadisantono and Tessar Fabiansyah, Strategi Promosi Di UMKM Stronger Manufacture, *Jurnal Teknik Industri Dan Manajemen Rekayasa* 1, no. 2 (2023): 74–89

- a. Bagi Pelaku Usaha (UMKM Kain Tapis Bu Rosnawati):
 - 1) Sebagai bahan evaluasi dan perbaikan strategi promosi yang sudah diterapkan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
 - 2) Menjadi panduan praktis dalam merancang promosi digital melalui media sosial (seperti *Facebook* dan *WhatsApp*) agar lebih terarah dan konsisten dengan karakter produk serta pasar sasaran.
 - 3) Mendorong pemanfaatan media promosi modern dan pelatihan literasi digital, agar pelaku usaha mampu mengelola promosi secara mandiri dan berkelanjutan.
- b. Bagi Pemerintah Daerah dan Lembaga Pemberdayaan UMKM:
 - 1) Memberikan masukan kebijakan dalam pengembangan program pendampingan promosi digital bagi pengrajin tapis dan pelaku UMKM berbasis budaya.
 - 2) Menjadi dasar untuk mengembangkan pelatihan dan program pemberdayaan ekonomi kreatif yang berorientasi pada pelestarian budaya lokal sekaligus peningkatan daya saing produk daerah.
- c. Bagi Masyarakat Memberikan panduan praktis bagi pengrajin lain untuk berinovasi dalam strategi promosi tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisional.
- d. Bagi Akademisi dan Mahasiswa Mendorong pengembangan studi kualitatif yang memadukan unsur budaya, sosial, dan ekonomi dalam konteks pemasaran.

E. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan erat dengan topik atau judul penelitian yang sedang dilakukan, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk menghindari pengulangan masalah yang sama dan memperkuat landasan teori dalam penelitian baru.

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelty
1	M. Yarham, dkk (2024) <i>“Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik di Kelurahan Sapirokgodang Kecamatan Sapirok Kabupaten Tapanuli Selatan”</i> . ¹⁵	Strategi W–T yang diterapkan yaitu cepat dan tanggap apabila terjadi kendala, serta terus meningkatkan hubungan internal dan eksternal dalam usaha produk kerajinan manik-manik agar mampu mengungguli persaingan dengan produk sejenis.	Sama-sama bertujuan meningkatkan ekonomi lokal melalui penguatan strategi pemasaran produk kerajinan daerah.	Menggunakan analisis SWOT sebagai pendekatan utama dalam penyusunan strategi.	Penelitian ini memiliki kebaruan berupa penerapan strategi promosi yang difokuskan pada produk warisan budaya khas Lampung, yaitu kain tapis, dengan pendekatan promosi modern berbasis nilai budaya lokal dan penguatan identitas daerah sebagai daya tarik utama produk.

¹⁵ M Yarham et al., “Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan” 10, no. January 2022 (2024): 239–55

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelty
2	Natasia, Sumaryanto, dan Retno Susanti (2025) <i>“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo”</i> ¹⁶	Promosi, harga, dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama meneliti produk tradisional khas daerah. 2. Keduanya mengakui pentingnya peran promosi dan kualitas produk. 3. Sama-sama menghadapi kendala infrastruktur dan sumber daya manusia dalam pengembangan usaha. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menilai pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian secara numerik (pendekatan kuantitatif). 2. Tidak mengeksplorasi aspek etika budaya atau pelatihan digital secara mendalam. 	Kebaruan penelitian terletak pada fokus implementasi strategi promosi khusus untuk produk kain tapis Lampung, dengan menekankan nilai-nilai budaya lokal sebagai daya jual, serta penerapan strategi promosi modern yang relevan di era digital untuk memperluas jangkauan pasar tanpa meninggalkan nilai tradisional.
3	Hervin Yoki, dkk (2021) <i>“Pelatihan Pembuatan dan Pemanfaatan</i>	Pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin masih bersifat tradisional,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sama-sama membahas strategi promosi untuk 	Fokus penelitian lebih menitikberatkan pada kegiatan	Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan strategi

¹⁶ Amanda and Susanti, “Pengaruh Promosi , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Sukoharjo.”

No	Nama, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Novelty
	<i>Media Pemasaran Online pada Pengrajin Kain Tapis</i> ¹⁷	yaitu mengandalkan informasi dari mulut ke mulut. Pembeli biasanya datang langsung ke pengrajin, sehingga hasil penjualan kain tapis belum maksimal.	pengrajin kain tapis. 2. Sama-sama bertujuan memperluas pasar dan meningkatkan daya jual produk tapis.	pelatihan dan pemanfaatan media digital bagi pengrajin tapis, bukan pada strategi promosi jangka panjang secara menyeluruh.	promosi jangka panjang berbasis digital <i>marketing mix</i> yang tidak hanya menekankan pelatihan penggunaan media daring, tetapi juga merancang integrasi promosi berbasis konten budaya, branding daerah, dan kolaborasi antara pengrajin, pemerintah, serta platform digital untuk memperkuat eksistensi kain tapis di pasar nasional dan internasional.

¹⁷ Tiara Rica Dayani Pradikta, Hervin Yoki, Nurleli, "Pelatihan Pembuatan Dan Pemanfaatan Media Pemasaran Online Pada Pegrajin Tapis," *Al-Mu'awanah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2021): 44.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni dalam memanfaatkan seluruh sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu secara efektif dan efisien, serta merupakan rencana yang disusun secara cermat untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.¹ Definisi ini menegaskan bahwa strategi tidak hanya berfokus pada penyusunan langkah-langkah, tetapi juga pada kemampuan mengelola sumber daya agar tujuan dapat dicapai dengan hasil optimal. I Made Narsa menggambarkan strategi sebagai proses penetapan tujuan jangka panjang organisasi, disertai pemilihan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pandangan ini menekankan bahwa strategi bersifat terencana, terarah, dan memiliki hubungan langsung dengan pencapaian tujuan organisasi.²

Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*).³ Sedangkan menurut Mursyid strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk

¹ Kemendikbud, "Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring," <https://kbbi.web.id/strategi>.

² I Made Narsa, "What Is Strategy?" VI, no. 1 (2008): 25–38.

³ Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009. 339

memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁴

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, strategi dapat dipahami sebagai rencana besar yang disusun secara sistematis dan rasional untuk mencapai tujuan tertentu, melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif, pengambilan keputusan yang tepat, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan.⁵

Peneliti memandang bahwa strategi promosi tidak hanya menuntut perencanaan yang matang, tetapi juga kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi harus mampu merespons peluang dan tantangan yang muncul di lingkungan usaha. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif adalah strategi yang dirancang secara sistematis, memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal, serta disesuaikan dengan karakteristik produk dan target pasar. Dengan demikian, strategi promosi menjadi instrumen penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai tujuan penjualan secara berkelanjutan.

⁴ M. Mursyid. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014. 26

⁵ F.R Dafid, *Strategic Management: Concepts and Cases* (Global Edition (15/E), 2015).

2. Indikator Strategi Promosi Mix

Promosi adalah kegiatan komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Promosi berperan penting dalam membangun kesadaran, ketertarikan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.⁶ Demi meraih tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan akan melakukan berbagai tindakan promosi. Adapun menurut Kotler dan Keller dijelaskan bahwa strategi promosi memiliki 5 unsur.⁷

Berikut merupakan indikator dari strategi promosi mix:

a. *Advertising* (Periklanan)

Iklan merupakan bentuk penyajian promosi nonpersonal yang digunakan untuk menyampaikan gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditetapkan. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, iklan adalah penyampaian informasi berbayar yang bersifat nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan, atau toko, yang umumnya didukung oleh sponsor yang jelas.⁸ Pada dasarnya, iklan bertujuan untuk memengaruhi aspek afektif dan kognitif konsumen, seperti penilaian, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, serta citra konsumen terhadap suatu produk dan merek.

⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Marketing Management," in *Marketing* (Pearson Education, 2016).

⁷ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Marketing Management," in *Marketing* (Pearson Education, 2016).

⁸ Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. Keputusan Pembelian Konsumen. *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga. 2017. 181

b. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan berbagai bentuk insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan adalah unsur penting dalam kampanye pemasaran yang terdiri atas seperangkat alat insentif, umumnya bersifat sementara, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar oleh konsumen maupun pelaku perdagangan.⁹ Secara umum, promosi penjualan mencakup seluruh kegiatan yang bertujuan memperlancar arus distribusi barang atau jasa dari produsen hingga ke tahap penjualan akhir. Adapun tujuan utama promosi penjualan antara lain mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar, memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang belum pernah menggunakan, serta menarik konsumen yang cenderung berpindah merek agar beralih dari produk pesaing.

c. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui interaksi langsung atau tatap muka antara tenaga penjual dengan satu atau lebih calon konsumen, dengan tujuan menyampaikan presentasi produk, menjawab pertanyaan, serta memperoleh pesanan. Berdasarkan peran dan tanggung jawabnya,

⁹ Philip kothler dan kevin lane keller, *Maarketing Manajemnt*, (Jakarta, Pearson International Edition ,2005. 298

tenaga penjual dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok, yaitu:

- 1) *Deliverer*, yakni tenaga kerja yang memiliki tugas utama mengantarkan atau menyerahkan produk kepada pelanggan.
- 2) *Order taker* (internal), yaitu tenaga penjual yang berfokus pada pelayanan pelanggan di dalam outlet atau tempat usaha.
- 3) *Order taker* (eksternal), yaitu tenaga penjual yang bertugas mengunjungi pelanggan secara langsung di lapangan untuk mencari dan melayani pembeli.
- 4) *Missionary sales people*, yaitu tenaga penjual yang berperan dalam membangun citra dan reputasi perusahaan melalui kegiatan promosi serta pemberian layanan kepada pelanggan.
- 5) *Technician*, yaitu tenaga penjual yang menekankan penguasaan pengetahuan teknis terkait produk yang ditawarkan.
- 6) *Demand creator*, yaitu tenaga penjual yang dituntut untuk secara kreatif menciptakan permintaan terhadap produk, baik yang bersifat nyata maupun tidak berwujud.¹⁰

d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran Langsung adalah sistem marketing dimana perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan target *customer* untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. Pemasaran

¹⁰ F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CY YRAMA WIDYA, 2012), 211.

langsung meliputi penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.¹¹

e. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat (*public relations*) mencakup kegiatan yang jauh lebih luas dibandingkan sekadar upaya untuk menjual produk atau jasa maupun memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, program *public relations* dapat melibatkan beberapa unsur dalam program promosi, namun digunakan dengan pendekatan dan tujuan yang berbeda. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. *Public relations* adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).¹²

3. Bentuk-bentuk Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menyampaikan informasi mengenai

¹¹ Radinka Anindita dan Syahputra. Direct Marketing, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Purchase Decision (Studi pada Fitur Shopee Live). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 14(2), 2024

¹² Siti Apriana, dan Rici Tri Harpin Pranata. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Komunikasi Pemasaran pada Penjualan Produk di PT Ricky Putra Globalindo. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*. 4(5), 2025

produk atau jasa kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membangun citra, serta memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang tepat tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.¹³

Adapun bentuk-bentuk promosi diantaranya sebagai berikut:

a. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Personal selling adalah promosi yang dilakukan secara tatap muka oleh seorang individu kepada calon pembeli, dengan tujuan meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan¹⁴. Secara konseptual, penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah promosi yang dilakukan secara langsung melalui percakapan dengan konsumen, dengan tujuan mendorong pembelian dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan. Penjualan tatap muka berperan sebagai unsur pendukung yang penting dalam metode promosi lainnya, khususnya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), karena interaksi personal menjadi faktor utama dalam penyampaian informasi kepada konsumen.

¹³ Dhika Amalia dan M. Zaenal, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo : Universitas Darussalam Gontor, 2017), 108.

¹⁴ M. Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, and Yulianto Edy, "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 9(2) 2014. 81391.

b. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Menurut majalah SWA, *Word of mouth* termasuk dalam bauran promosi untuk produk jasa.¹⁵ *Word of mouth* (WOM) adalah promosi gratis yang mengandalkan kualitas produk dan pelayanan yang prima untuk mendorong konsumen saling berbagi pengalaman positif. WOM dianggap sangat efektif karena pesan yang disampaikan antar konsumen bersifat organik dan jujur, sehingga lebih dipercaya dibandingkan iklan. Konsumen cenderung lebih percaya rekomendasi dari teman atau keluarga.

c. Promosi Media Sosial

Promosi melalui media sosial merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen. Media sosial digunakan untuk menampilkan konten visual seperti foto dan video, serta menyampaikan informasi mengenai harga, kualitas, dan keunggulan produk.¹⁶ Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen melalui fitur komentar dan pesan pribadi, sehingga memudahkan proses komunikasi dan transaksi. Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat dan luas, serta

¹⁵ Andri Irawan, Librina Tria Putri, and Henrizal Henrizal, "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang," *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 4, no. 3 (2022): 284–89, <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140>.

¹⁶ Filiana, *Analisis Penerapan Promosi Menurut Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Martabak Ulama India Kota Jambi*, (UIN Sultha Jambi, 2021), 28.

berperan dalam membangun persepsi dan citra positif terhadap produk di benak konsumen.

B. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*)

Teori AIDA pertama kali dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis yang menjelaskan empat tahapan psikologis konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*. Model ini kemudian dipopulerkan kembali oleh para ahli pemasaran modern seperti Kotler dan Keller, yang menegaskan bahwa komunikasi promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan ketertarikan, membangun keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian.¹⁷ AIDA menggambarkan empat tahap psikologis yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu:

1. *Attention* (Perhatian)

Konsumen pertama-tama harus dibuat sadar akan keberadaan suatu produk melalui pesan atau media promosi yang menarik. Tahap ini bertujuan membangun *brand awareness*. Berikut merupakan indikator dari perhatian:

- a. Konsumen mengetahui keberadaan produk.
- b. Konsumen melihat atau menerima pesan promosi.
- c. Pesan promosi mampu menarik perhatian awal.

¹⁷ Kotler and Keller. Hal 25

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian diperoleh, konsumen perlu diberikan informasi yang relevan agar muncul rasa ingin tahu dan ketertarikan terhadap produk. Berikut merupakan indikator dari ketertarikan:

- a. Konsumen mulai mencari informasi tambahan.
- b. Konsumen bertanya mengenai detail produk (harga, motif, fungsi).
- c. Konsumen menunjukkan minat melalui respons atau percakapan.

3. *Desire* (Keinginan)

Promosi yang efektif mampu mengubah ketertarikan menjadi keinginan memiliki atau mencoba produk. Pada tahap ini, pesan promosi berfungsi menumbuhkan *emotional connection* antara konsumen dan produk.¹⁸ Berikut merupakan indikator dari keinginan:

- a. Konsumen menyatakan keinginan memiliki produk.
- b. Konsumen membandingkan dengan produk lain.
- c. Konsumen mulai menilai manfaat pribadi dari produk.

4. *Action* (Tindakan)

Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata, seperti melakukan pembelian, mengunjungi toko, atau menghubungi penjual. Berikut merupakan indikator dari tindakan:

- a. Konsumen melakukan pembelian.
- b. Konsumen memberikan testimoni atau rekomendasi.
- c. Konsumen melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

¹⁸ Nia Kania Kurniawati, Dkk. Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (9), 2022. 347-353. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>

Teori AIDA digunakan untuk mengukur sejauh mana mana pesan promosi dapat mengubah persepsi hingga memengaruhi perilaku pembelian. Dalam konteks UMKM, model ini menjadi alat analisis untuk melihat apakah promosi mampu menarik perhatian masyarakat, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, hingga menghasilkan tindakan pembelian yang berdampak pada meningkatnya volume penjualan

Teori AIDA membantu memahami bagaimana proses konsumen terbentuk dari mengenal produk melalui media sosial, *word of mouth*, atau pameran hingga akhirnya melakukan pembelian. Pendekatan ini relevan bagi usaha kecil karena membantu pelaku usaha menyusun pesan promosi yang sistematis, emosional, dan rasional untuk menarik konsumen. Model AIDA memberikan kerangka sistematis untuk memahami perilaku konsumen serta membantu pelaku UMKM dalam menyusun strategi promosi yang efektif dan terarah.

C. Efektifitas Strategi Promosi

Efektivitas strategi promosi menggambarkan sejauh mana kegiatan promosi yang dilakukan mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Widhi Wicaksono Suyatin, dan Nugroho promosi yang efektif adalah promosi yang mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan menghasilkan tindakan nyata dari konsumen.¹⁹

¹⁹ Widhi Wicaksono, Suyatin, dan Nugroho, *Manajemen pemasaran Teori dan Aplikasi*, (Surabaya : Cipta Media Nusantara, 2023), 5

Efektivitas strategi promosi tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari makna, persepsi, serta pengalaman pelaku usaha dan konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan. Pengukuran efektivitas promosi dapat dianalisis menggunakan model AIDA, yang mencakup kemampuan promosi dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat (*attention*), menumbuhkan minat konsumen terhadap produk (*interest*), menciptakan keinginan untuk membeli atau memiliki produk (*desire*), serta mendorong terjadinya tindakan nyata seperti pembelian, rekomendasi, atau terbentuknya loyalitas konsumen (*action*).

D. Tingkat Penjualan

1. Pengertian Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan merupakan salah satu indikator utama yang digunakan untuk menilai keberhasilan sebuah usaha dalam mencapai tujuan pemasarannya. Penjualan menjadi hasil akhir dari berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, penjualan merupakan konsekuensi dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen melalui proses menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.²⁰

Tingkat penjualan tidak hanya menunjukkan jumlah produk yang

²⁰ Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2012). 3

terjual, tetapi juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

Hal serupa dikemukakan oleh Tjiptono yang menyatakan bahwa penjualan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar dan dalam mengelola bauran pemasaran (*marketing mix*).²¹ Tingkat penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kebijakan harga, strategi distribusi, dan intensitas promosi.²² Penjualan yang meningkat menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berjalan efektif dan diterima oleh konsumen, sementara penurunan penjualan dapat menjadi indikator adanya masalah dalam aktivitas pemasaran, perubahan selera konsumen, atau kondisi pasar yang tidak stabil. Oleh karena itu, analisis tingkat penjualan memberikan gambaran yang penting untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran yang telah diterapkan.

2. Indikator Performa Penjualan

Untuk mengukur tingkat penjualan secara objektif, diperlukan indikator-indikator yang dapat menggambarkan performa penjualan dalam periode tertentu yaitu jumlah produk yang terjual, Nilai Penjualan, Frekuensi Penjualan, dan Pertumbuhan Penjualan.²³

²¹ Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Startegi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008). 604.

²² Taufan Hidayat, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 2020

²³ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). United States of America: Pearson Education. 2016. 484

- a. Jumlah produk yang terjual, yaitu total unit barang yang berhasil dipasarkan kepada konsumen. Indikator ini menunjukkan tingkat permintaan dan sejauh mana produk mampu menarik minat pasar.
- b. Nilai penjualan, yaitu pendapatan finansial yang diperoleh dari hasil penjualan produk. Nilai penjualan penting untuk melihat kontribusi penjualan terhadap keuntungan usaha.
- c. Frekuensi pembelian, yaitu seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang. Frekuensi ini mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk.
- d. Pertumbuhan penjualan, yaitu peningkatan atau penurunan penjualan dari satu periode ke periode berikutnya. Pertumbuhan yang positif menunjukkan perkembangan usaha yang baik, sedangkan pertumbuhan negatif dapat menjadi tanda perlu adanya perubahan strategi pemasaran.

Melalui penggunaan indikator-indikator tersebut, pelaku usaha dapat mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang diterapkan serta memahami kondisi pasar yang dihadapi.²⁴

²⁴ Rudy Wibowo Dkk. Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kinerja Penjualan pada PT XYZ di Surabaya. *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*. 8(4) 2025

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi atau objek yang diteliti untuk memperoleh data yang nyata dan aktual. Peneliti terjun langsung ke lapangan guna mengumpulkan informasi melalui observasi, wawancara, angket, maupun dokumentasi.¹

Penelitian ini dilakukan di Dusun III, Negara Batin, Kec. Jabung Lampung Timur. Penelitian dilakukan disini dikarenakan untuk mengungkap lebih dalam informasi mengenai Strategi Promosi Kain Tapis dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Khas Lampung.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu fenomena, kejadian, atau keadaan sosial berdasarkan data kualitatif yang diperoleh di lapangan.² Melalui

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 296.

² Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif, R&D* (Makassar: Syakir Media Prss, 2021), 79.

wawancara, dan dokumentasi, penelitian deskriptif kualitatif berupaya mengungkap makna, sikap, hubungan, serta pandangan yang terjadi pada lingkup responden, sehingga memberikan pemahaman mendalam tentang realitas yang sedang diteliti.

Menurut Yoni Ardianto fokus utama metode ini adalah pengamatan yang mendalam. Oleh karenanya, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif.³ Dalam penelitian ini sifat deskriptif kualitatif digunakan untuk:

- a. Menggambarkan secara rinci strategi promosi kain tapis dilakukan oleh Ibu Rosnawati.
- b. Mendeskripsikan bentuk strategi promosi yang digunakan, baik tradisional maupun modern (media sosial, event budaya, dll).
- c. Menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk kain tapis.

B. Sumber Data

Sumber data adalah asal atau pihak dari mana seorang peneliti memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Sumber data ini bisa berupa orang, dokumen, tempat, atau peristiwa.⁴

³Yoni Ardianto, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif* (Kementerian Keuangan, DJKN, 2019). hal 1-3.

⁴Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian; Kualitatif-Kuantitatif* (Malang: Uin-Maliki Press, 2010),175.

1. Sumber Data Primer

Sumber Data primer diperoleh langsung dari sumber asli (individu/kelompok) melalui metode wawancara dan survei.⁵ Sumber Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan promosi kain tapis di Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung, Lampung Timur.

Pengumpulan sumber data primer dilakukan dengan teknik *snowball sampling*, yaitu proses penentuan informan yang dimulai dari satu informan kunci, kemudian berkembang berdasarkan rekomendasi informan berikutnya yang dianggap mengetahui permasalahan secara lebih mendalam. Teknik ini digunakan karena tidak semua pelaku usaha dan pengrajin kain tapis memiliki peran yang sama dalam kegiatan promosi, sehingga dibutuhkan rujukan langsung dari informan lapangan untuk menemukan sumber data yang paling relevan.⁶

Proses penentuan informan penelitian ini dimulai dari Ibu Rosnawati selaku pemilik usaha dan pelaku utama strategi promosi kain tapis. Dari hasil wawancara dengan Ibu Rosnawati, peneliti kemudian memperoleh rekomendasi informan berikutnya, yaitu konsumen atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk, guna melihat bagaimana strategi promosi berdampak pada minat, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Melalui pelanggan tersebut, peneliti memperoleh

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D..*, 288-289.

⁶Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D..*, 142.

rekomendasi tambahan untuk mewawancarai masyarakat sekitar atau calon konsumen yang mengetahui keberadaan promosi dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga data yang diperoleh lebih lengkap, relevan, dan sesuai dengan fokus penelitian tentang efektivitas strategi promosi kain tapis dalam meningkatkan penjualan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh melalui perantara, bukan dikumpulkan langsung oleh peneliti. Data ini berasal dari sumber yang sudah ada, seperti buku, jurnal dan dokumentasi.⁷ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data penjualan produk kain tapis dari 2022-2023, *screenshot* promosi *WhatsApp* dan promosi *facebook*, foto kegiatan produksi dan promosi serta foto produk kain tapis ibu Rosnawati.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dan fakta pendukung di lapangan untuk keperluan penelitian.

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini yang bertujuan memperoleh informasi mendalam mengenai strategi promosi kain tapis dalam meningkatkan penjualan pada UMKM

⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D., 304

Kain Tapis Bu Rosnawati. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yaitu peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk mengembangkan jawaban secara bebas sesuai pengalaman dan perspektifnya.

Wawancara dalam penelitian ini adalah Ibu Rosnawati selaku pemilik usaha dan pelaku promosi kain tapis, yang kemudian merekomendasikan pihak lain seperti pengrajin, konsumen, atau masyarakat setempat yang mengetahui proses promosi dan pemasarannya. Berikut merupakan pihak yang akan diwawancarai:

- a. Ibu Rosnawati selaku pemilik usaha
- b. Ibu Fitri, Ibu Ayu, dan Bapak Herman selaku Konsumen kain tapis Ibu Rosnawati

Narasumber dalam penelitian ini memiliki peran penting sebagai sumber informasi utama yang memberikan data terkait strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk pada Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati. Narasumber dipilih secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa pihak yang bersangkutan memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dalam aktivitas usaha yang diteliti.

Informasi yang diperoleh dari narasumber digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata mengenai proses promosi, pengelolaan usaha, serta respons konsumen terhadap produk kain tapis yang

dipasarkan. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari beberapa pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan kegiatan usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati. Narasumber utama adalah Ibu Rosnawati selaku pemilik usaha yang memberikan informasi mengenai latar belakang usaha, strategi promosi yang diterapkan, serta perkembangan penjualan produk. Selain itu, konsumen juga dilibatkan sebagai narasumber untuk memberikan informasi mengenai pengalaman membeli, penilaian terhadap promosi yang dilakukan, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keterlibatan beberapa narasumber tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan objektif sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui dokumen seperti foto, brosur, catatan, atau arsip yang berkaitan dengan promosi. Dokumentasi ini membantu peneliti mendapatkan informasi pendukung yang memperkuat hasil wawancara di lapangan. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah:

- a. Foto kegiatan promosi kain tapis
- b. Catatan Penjualan
- c. Postingan kegiatan promosi di media sosial

D. Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan uji kredibilitas (*credibility*) sebagai teknik utama dalam menguji keabsahan data. Pemilihan uji kredibilitas didasarkan

pada sifat penelitian yang deskriptif kualitatif lapangan, yang berfokus pada keakuratan informasi hasil wawancara, dan dokumentasi mengenai strategi promosi kain tapis khas Lampung. Menurut Sugiyono, uji kredibilitas dapat dilakukan melalui beberapa cara, antara lain perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, dan member check untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar valid dan dapat dipercaya.⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik utama, yaitu:

1. Perpanjangan Pengamatan

Peneliti memperpanjang waktu pengamatan di lokasi penelitian selama ± 1 bulan, yaitu di Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati, Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung, Lampung Timur. Perpanjangan waktu ini dilakukan agar peneliti dapat memperoleh data yang lebih mendalam, akurat, dan konsisten terkait kegiatan promosi yang dijalankan. Dengan waktu yang lebih lama, peneliti dapat mengamati berbagai bentuk promosi yang dilakukan dalam situasi yang berbeda, memahami pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, serta melakukan pengecekan ulang (triangulasi) terhadap data yang diperoleh. Selain itu, perpanjangan pengamatan juga bertujuan untuk membangun kepercayaan dengan informan sehingga informasi yang diberikan lebih terbuka dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

⁸ Sugiyono. hal 273

2. Triangulasi

Triangulasi dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber data dan teknik pengumpulan data. Peneliti membandingkan hasil wawancara dengan pengrajin, pelaku usaha, dan konsumen, serta mencocokkannya dengan dokumentasi (seperti foto kegiatan promosi atau catatan penjualan). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh konsisten dan saling mendukung.

3. Member Check

Member checking (atau *member check*) adalah teknik uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara mengembalikan hasil wawancara, ringkasan data, atau interpretasi peneliti kepada informan untuk diperiksa kembali kebenarannya. Tujuannya adalah memastikan bahwa data dan penafsiran peneliti telah sesuai dengan maksud, pengalaman, dan pandangan informan, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas penelitian.⁹

Pelaksanaan member checking dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menunjukkan kembali hasil rangkuman wawancara kepada narasumber utama, yaitu Ibu Rosnawati selaku pemilik usaha kain tapis di Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung, Kabupaten Lampung Timur. Rangkuman hasil wawancara yang telah disusun kemudian dikonfirmasi kepada narasumber untuk memastikan kesesuaian informasi dengan pernyataan yang telah disampaikan selama proses wawancara berlangsung.

⁹ Sugiyono. hal 274

Proses tersebut memberikan kesempatan kepada narasumber untuk memberikan klarifikasi apabila terdapat informasi yang kurang tepat, sehingga data yang digunakan dalam penelitian dapat dipastikan valid dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang ditulis telah sesuai dengan maksud dan pengalaman informan serta meminimalkan terjadinya kesalahan interpretasi oleh peneliti. Melalui penerapan teknik *member checking* tersebut, peneliti berupaya menjaga kredibilitas, keakuratan, dan keabsahan data yang diperoleh di lapangan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan valid serta mampu menggambarkan secara objektif strategi promosi kain tapis dalam meningkatkan penjualan pada usaha mikro kecil menengah khas Lampung.

E. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, analisis data kualitatif merupakan proses penyusunan data secara sistematis dari hasil wawancara, dan dokumentasi melalui pengorganisasian, pengelompokan, serta penarikan kesimpulan agar mudah dipahami. Analisis ini bersifat induktif, yaitu dimulai dari fakta-fakta khusus di lapangan untuk kemudian ditarik menjadi kesimpulan yang bersifat umum.¹⁰ dalam penelitian kualitatif terdapat tiga tahapan utama analisis data, yaitu:

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*, 318-330

1. Reduksi Data

Tahap ini, peneliti menyeleksi dan merangkum data hasil wawancara, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian. Proses reduksi dilakukan untuk mengelompokkan informasi terkait bentuk strategi promosi media yang digunakan seperti *Facebook* dan *WhatsApp*, serta respon konsumen terhadap promosi tersebut. Data yang tidak relevan atau berulang dieliminasi agar analisis lebih terfokus.¹¹

2. Penyajian Data

Tahap ini, peneliti menyajikan hasil temuan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis setelah data direduksi. Penyajian data ini dilakukan sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif deskriptif, yang menekankan pada pemaparan data secara mendalam berdasarkan hasil wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, penyajian data mencakup deskripsi strategi promosi yang diterapkan oleh pelaku usaha, bentuk komunikasi yang dilakukan dengan konsumen, serta dampak promosi terhadap peningkatan penjualan. Melalui penyajian data secara naratif, peneliti berupaya menampilkan pola hubungan antar kategori, seperti bentuk promosi, respons konsumen, dan hasil yang diperoleh, sehingga efektivitas strategi promosi dapat dipahami secara utuh dan komprehensif sesuai dengan tujuan penelitian.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif.*, 320.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini, peneliti menarik kesimpulan sementara berdasarkan pola dan temuan yang muncul dari data. Kesimpulan kemudian diverifikasi secara berulang melalui pengecekan kembali data hasil wawancara dan dokumentasi, untuk memastikan keabsahan dan konsistensi informasi. Hasil akhir berupa pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas strategi promosi kain tapis berdasarkan model AIDA.

Melalui proses analisis ini, peneliti berupaya memahami bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Ibu Rosnawati dapat mempengaruhi tahapan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan pembelian (*action*) konsumen terhadap produk kain tapis khas Lampung.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Kain Tapis Ibu Rosnawati

Usaha Kain Tapis yang dikelola oleh Ibu Rosnawati merupakan bentuk usaha skala rumah tangga yang mulai beroperasi pada tahun 2022 dan berlokasi di Dusun III, Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung, Kabupaten Lampung Timur. Usaha ini tumbuh berlandaskan keterampilan menenun kain tapis yang diwariskan secara turun-temurun dari orang tua kepada Ibu Rosnawati sejak usia dini. Pada tahap awal pendiriannya, kegiatan produksi difokuskan untuk memenuhi kebutuhan adat masyarakat setempat, khususnya dalam pelaksanaan upacara pernikahan dan berbagai kegiatan budaya.¹¹

Perkembangan usaha ini ditandai dengan meningkatnya minat dan permintaan dari konsumen di luar wilayah desa. Kondisi tersebut mendorong Ibu Rosnawati untuk mengelola proses produksi secara lebih terorganisir dengan melibatkan sejumlah pengrajin lokal yang berasal dari lingkungan sekitar tempat tinggalnya. Hingga saat ini, usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati telah berkembang menjadi salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kerajinan tapis yang cukup dikenal di Kecamatan Jabung dan wilayah sekitarnya.

¹¹ Wawancara dengan Ibu Rosnawati selaku Pemilik rumah tapis, tanggal 08 desember 2025

Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi

Melestarikan dan mengembangkan kerajinan kain tapis sebagai warisan budaya Lampung melalui produk berkualitas dan strategi promosi yang berkelanjutan.

2. Misi

- a. Menghasilkan produk tapis berkualitas tinggi dengan menjaga nilai budaya
- b. Meningkatkan kreativitas produk melalui inovasi seni modern
- c. Mengembangkan strategi promosi yang efektif melalui media digital.
- d. Memperluas jaringan pemasaran hingga ke luar daerah. Memberdayakan masyarakat sekitar melalui keterlibatan sebagai pengrajin.²

Pengelolaan usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati hingga saat ini masih dilakukan secara mandiri tanpa merekrut karyawan tetap. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh skala usaha yang masih tergolong usaha mikro sehingga kegiatan produksi dan penjualan masih dapat dikendalikan secara langsung oleh pemilik usaha. Pengelolaan secara mandiri dinilai lebih efektif karena Ibu Rosnawati dapat memastikan kualitas produk tetap terjaga mulai dari proses pembuatan hingga penjualan kepada konsumen.

² Wawancara dengan Ibu Rosnawati pemilik usaha rumah tapis

Pengawasan secara langsung terhadap proses produksi juga memudahkan pemilik usaha dalam mempertahankan keaslian motif dan kualitas kain tapis sebagai salah satu kerajinan tradisional khas Lampung. Pengelolaan usaha secara mandiri juga memberikan keuntungan bagi pemilik usaha dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih intensif sehingga konsumen dapat memperoleh informasi secara lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut turut memberikan dampak positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen serta mempermudah proses promosi dari mulut ke mulut. Keputusan untuk belum merekrut karyawan tetap menunjukkan bahwa strategi pengelolaan usaha masih difokuskan pada efisiensi operasional serta pengendalian kualitas produk secara langsung oleh pemilik usaha.

Rumah Tapis Ibu Rosnawati menghasilkan beragam produk kerajinan tapis khas Lampung yang dibuat melalui tahapan penenunan dan penyulaman secara tradisional. Produk utama yang dihasilkan adalah sarung tapis, yang menjadi komoditas dengan tingkat permintaan tertinggi, terutama untuk kebutuhan kegiatan adat. Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Rosnawati menyampaikan bahwa sarung tapis merupakan produk yang paling sering dipesan, khususnya ketika terdapat pelaksanaan acara pernikahan maupun kegiatan adat lainnya. Harga sarung tapis yang ditawarkan berada pada kisaran Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000, yang ditentukan oleh tingkat kerumitan motif serta lamanya proses pengerjaan.

Selain sarung tapis, usaha ini juga memproduksi selendang tapis dengan harga sekitar Rp75.000 per unit. Produk ini memiliki daya tarik tersendiri karena harganya relatif terjangkau dan kerap dipilih sebagai cendera mata atau oleh-oleh khas daerah. Ibu Rosnawati menjelaskan bahwa selendang tapis banyak diminati konsumen karena lebih ekonomis dibandingkan produk tapis lainnya.

Produk lain yang cukup diminati adalah peci tapis yang dipasarkan dengan harga sekitar Rp65.000. Peci tapis umumnya digunakan pada kegiatan resmi maupun acara keagamaan, serta sering dipesan menjelang pelaksanaan kegiatan masyarakat di lingkungan setempat.

Tidak terbatas pada produk busana, Rumah Tapis Ibu Rosnawati juga mengembangkan berbagai produk rumah tangga berbahan tapis, seperti kotak tisu, tutup kue, dan wadah gelas. Produk-produk tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan unsur dekorasi rumah dengan sentuhan budaya Lampung. Menurut penuturan Ibu Rosnawati, permintaan terhadap produk dekoratif berbahan tapis cukup tinggi, khususnya dari kalangan ibu rumah tangga, sehingga variasi produk terus disesuaikan dengan selera pasar. Harga produk rumah tangga tersebut berada pada rentang Rp65.000 hingga Rp250.000, bergantung pada ukuran, motif, dan tingkat kerumitan pengerjaan.

Secara keseluruhan, keberagaman produk yang dihasilkan mencerminkan upaya Ibu Rosnawati dalam mengembangkan kerajinan tapis agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar masa kini, tanpa

mengesampingkan nilai-nilai budaya dan kearifan lokal masyarakat Lampung.

B. Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati

Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati mulai beroperasi sejak tahun 2022 dan hingga saat ini masih mampu bertahan serta bersaing dengan usaha sejenis yang bergerak di bidang kerajinan tapis. Rumah Tapis Ibu Rosnawati memproduksi berbagai jenis kerajinan tapis khas Lampung yang dikerjakan melalui proses penenunan dan penyulaman secara tradisional. Produk utama yang dihasilkan adalah sarung tapis, yang menjadi produk dengan tingkat permintaan tertinggi, terutama untuk memenuhi kebutuhan acara adat dan kegiatan budaya masyarakat.

Satu minggu, Ibu Rosnawati secara rutin mengunggah produk terbaru untuk dipasarkan. Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan melalui berbagai media sosial, seperti *Facebook* dan *WhatsApp*. Pemanfaatan media sosial ini dinilai mampu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan perekonomian usaha. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan mencakup promosi secara daring maupun luring guna meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk menarik perhatian dan minat konsumen melalui teknik promosi yang tepat dan efektif. Dalam menjalankan usahanya, Kain Tapis Ibu Rosnawati didukung

oleh lokasi usaha yang cukup strategis, yaitu berada di Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung, Kabupaten Lampung Timur, sehingga mudah diakses oleh masyarakat sekitar. Proses promosi usaha ini juga dipengaruhi oleh penerapan *promotion mix*.

Penetapan target tempat penjualan merupakan salah satu langkah penting dalam strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk usaha mikro kecil menengah. Usaha kain tapis milik Ibu Rosnawati di Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung, Lampung Timur menetapkan beberapa lokasi yang menjadi sasaran pemasaran produk. Target penjualan difokuskan pada konsumen di wilayah sekitar desa serta masyarakat di wilayah Kecamatan Jabung yang memiliki minat terhadap produk kain tapis sebagai pakaian adat maupun cendera mata khas Lampung. Penentuan target lokasi penjualan tersebut bertujuan untuk mempermudah proses distribusi produk sekaligus memperluas jangkauan pasar yang berpotensi meningkatkan jumlah penjualan.

Penetapan target tempat penjualan juga mempertimbangkan karakteristik konsumen dan peluang pasar yang tersedia. Produk kain tapis tidak hanya dipasarkan secara langsung kepada konsumen yang datang ke tempat usaha, tetapi juga ditawarkan kepada pembeli dari luar daerah yang membutuhkan kain tapis untuk berbagai keperluan seperti acara adat, koleksi budaya, maupun oleh-oleh khas daerah. Strategi penentuan target lokasi penjualan tersebut menunjukkan adanya upaya dari pemilik usaha untuk memperkenalkan produk kain tapis kepada masyarakat yang lebih

luas. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha serta mendorong pertumbuhan penjualan produk kain tapis sebagai salah satu kerajinan khas Lampung.

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Rosnawati selaku pemilik usaha menyampaikan bahwa pengenalan produk Kain Tapis Ibu Rosnawati dilakukan melalui media online, khususnya menggunakan aplikasi *Facebook* dan *WhatsApp*. Penggunaan *Instagram* masih sangat terbatas karena dinilai belum dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Saat ini, promosi yang dilakukan lebih difokuskan pada pemasaran *online* untuk menarik minat konsumen, tanpa melakukan promosi langsung kepada masyarakat sekitar. Selain itu, Ibu Rosnawati menegaskan bahwa dalam setiap proses produksi, kualitas produk selalu menjadi prioritas utama guna menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori strategi *promotion mix* yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat sudah dilakukan semua oleh Ibu Rosnawati, dimana:

1. *Advertesting* (Periklanan)

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, katalog, atau reklame luar ruang.

Penggunaan iklan dalam kegiatan promosi Kain Tapis dijelaskan oleh Ibu Rosnawati yaitu:

“Saya disini lebih berfokus menggunakan media sosial untuk iklan, brosur, poster juga ada tapi hanya sebagian kecil dan kita tidak terlalu banyak main disitu, tidak efektif, sedangkan jika media sosial daya jangkauannya luas, satu kali kita posting di *whatsapp* atau di *facebook*, karena kita disini menggunakan facebook jadi kita bisa mendapatkan jangkauan yang sangat luas”³

2. *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan salah satu bauran promosi yang berarti suatu alat-alat yang digunakan untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih besar dan lebih cepat yang biasanya bersifat jangka pendek. Promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan dan demonstrasi. Promosi penjualan juga merupakan penawaran insentif bagi perantara penjualan dan atau konsumen untuk merangsang peningkatan penjualan.

Adapun wawancara dengan Ibu Rosnawati selaku pemilik Usaha Kain Tapis menjelaskan bahwa:

“biasa kita melaksanakan pameran, biasa kita langsung ke konsumen di lokasi, istilahnya kita kayak *door to door*, bawa produk untuk di pameran, orang datang bertanya-tanya dan kita jelaskan akhirnya konsumen paham dan bisa jadi dia akan membeli, begitu bentuk promosinya selain media sosial. Sedangkan dalam pemberian

³ Wawancara dengan Ibu Rosnawati, Pemilik Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati, Tanggal 09 Desember 2025

diskon itu kita sering memberikan diskon dalam setiap pembelian yang dilakukan”⁴

3. *Personal Selling* (Penjualan personal)

Penjualan personal adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan melalui presentasi dengan calon pembeli atau lebih ditujukan untuk menciptakan penjualan. Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan

Adapun kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Ibu Rosnawati yaitu:

“Biasanya kita menjual sesuai target, karena ada target-targetnya untuk *sales* sekian, untuk *counter* sekian, untuk promosi sekian dan targetnya itu dapat berubah-ubah dalam setiap bulan”⁵

4. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang

⁴ Wawancara dengan Ibu Rosnawati, Pemilik Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati, Tanggal 09 Desember 2025

⁵ Wawancara dengan Ibu Rosnawati, Pemilik Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati, Tanggal 09 Desember 2025

ditargetkan dengan hati-hati untuk menarik respons segera dan mencapai hubungan langsung dengan pelanggan.

Adapun kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh Kain Tapis Ibu Rosnawati yaitu :

“Disini tentu kita melakukan itu, pokoknya kita disini itu ada *marketing* khusus dia yang mengelola social media ada yang *sales force* dia yang terjun ke lapangan untuk mencari kosumen”⁶.

5. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur perusahaan demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik.

Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi yang menyeluruh dari perusahaan dilakukan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Adapun kegiatan *public relation* yang dilakukan oleh Kain Tapis Ibu Rosnawati yaitu :

“*Public relation* itu semua tenaga penjual dan orang-orang *frontliner* itu dia jadi *public relation*, kita disini belum punya satu

⁶ Wawancara dengan Ibu Rosnawati, Pemilik Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati, Tanggal 09 Desember 2025

kelompok khusus untuk *public relation*. Semua orang itu harus bisa bertindak sebagai *public relation*”⁷.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan minat konsumen serta kesejahteraan usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati. Untuk mendukung proses analisis tersebut, peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada konsumen sebagai sumber data utama. Adapun beberapa konsumen yang bersedia terlibat dalam wawancara ini adalah sebagai berikut:

Ibu Fitri merasa sangat terbantu dengan promosi melalui *WhatsApp*:

“*Saya paling terbantu dari WhatsApp... itu lumayan memengaruhi saya buat beli.*” Informasi yang diterima dinilai jelas, “*Informasinya jelas, apalagi lewat WA.*” Produk pertama kali diketahui melalui status *WhatsApp*, “*Warnanya cerah-cerah jadi langsung tertarik.*” Promosi dianggap memberi pengaruh karena menampilkan motif baru, “*Lumayan berpengaruh... jadi tahu kalau ada motif baru.*” Pembelian ulang pernah dilakukan karena kualitas jahitan bagus, “*Kualitasnya bagus.*” Proses pemesanan terasa mudah melalui *WhatsApp*, “*Tinggal tanya di WA langsung dikasih pilihan motif.*” Ketertarikan muncul karena motif yang unik, “*Motifnya yang unik bikin pengen cari tahu.*” Alasan memilih produk berasal dari motif rapi dan warna modern, “*Cocok buat dipakai acara.*” Foto produk dinilai membantu keputusan pembelian, “*Fotonya jelas dan detail.*” *WhatsApp* dianggap paling menumbuhkan minat, “*WA paling bikin*

⁷ Wawancara dengan Ibu Rosnawati, Pemilik Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati, Tanggal 09 Desember 2025

saya minat.” Komunikasi dan pemesanan terasa sangat mudah, *“Jelas memudahkan.”*⁸

Ibu Ayu merasa media sosial tidak terlalu memengaruhi keputusan membeli:

“Facebook nggak terlalu pengaruh... saya beli karena memang butuh saja.” Informasi di *Facebook* dianggap kurang lengkap, *“Fotonya belum lengkap, jadi saya harus tanya lagi.”* Produk pertama kali diketahui dari *Facebook*, *“Awalnya biasa saja karena banyak juga penjual lain.”* Keputusan membeli didasarkan pada kebutuhan, *“Nggak terlalu... saya beli karena butuh.”* Pembelian ulang belum dilakukan, *“Kalau nanti ada acara lagi saya niat mau beli.”* Proses pemesanan dirasa mudah, *“Saya tetap lebih suka lihat barang langsung biar yakin.”* Ketertarikan muncul karena harga bersaing, *“Harganya lumayan bersaing.”* Alasan memilih produk adalah harga lebih murah, *“Harganya lebih murah dibanding yang lain.”* Keputusan membeli muncul saat menemukan stok yang cocok, *“Lagi butuh... pas lihat stok langsung cocok.”* Promosi dianggap membantu, *“Bantu, tapi nggak terlalu besar pengaruhnya.”* Komunikasi terasa mudah, *“Mudah, tapi belum tentu saya rekomendasikan.”*⁹

Sedangkan Bapak Herman lebih percaya pada rekomendasi orang lain:

“Saya sih lebih percaya rekomendasi orang.” Informasi produk dinilai jelas ketika dijelaskan langsung, *“Saya lebih suka dijelasin langsung*

⁸ Wawancara dengan Ibu Fitri, Konsumen tapis ibu rosnawati, Tanggal 09 Desember 2025

⁹ Wawancara dengan Ibu Ayu, Konsumen tapis ibu rosnawati, Tanggal 09 Desember 2025

ketemu.” Produk pertama kali diketahui dari tetangga, “*Saya tertarik karena dia bilang kualitasnya bagus.*” Promosi digital tidak terlalu diperhatikan, “*Promosi di medsos malah nggak begitu saya lihat.*” Pembelian ulang pernah dilakukan karena pelayanan cepat, “*Pelayanannya cepat.*” Pemesanan terasa mudah tanpa harus datang ke lokasi, “*Saya bisa pesan lewat chat, nggak harus datang.*” Ketertarikan muncul karena kualitas yang diceritakan orang lain, “*Saya tertarik sama kualitasnya... dari cerita orang saja sudah bagus.*” Pemilihan produk didasarkan pada pengalaman pembeli sebelumnya, “*Sudah ada bukti dari pembeli lain.*” Keputusan membeli muncul karena rekomendasi langsung, “*Saya beli karena dibilang tetangga kualitasnya bagus.*” Promosi digital tidak memberi pengaruh, “*Promosi di medsos nggak ngaruh.*” Respons cepat penjual memberi kenyamanan, “*Penjualnya cepat jawab, jadi saya nyaman.*”,¹⁰

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan kesimpulan bahwa seluruh unsur promotion mix yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat telah diterapkan oleh Ibu Rosnawati dalam mengembangkan usaha Kain Tapis. Strategi periklanan lebih difokuskan pada media sosial karena dinilai memiliki jangkauan luas dan biaya yang relatif efisien. Promosi penjualan dilakukan melalui pameran, kegiatan *door to door*, serta pemberian diskon untuk menarik minat konsumen. Penjualan personal diterapkan melalui penetapan target penjualan bagi tim sales, sedangkan pemasaran langsung

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Herman, Konsumen tapis ibu rosnawati, Tanggal 09 Desember 2025

dijalankan dengan adanya tenaga marketing khusus yang mengelola media sosial dan melakukan pendekatan langsung kepada konsumen. Sementara itu, fungsi hubungan masyarakat dijalankan oleh seluruh tenaga penjual dan frontliner dalam membangun citra positif usaha.

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa efektivitas strategi promosi bervariasi. Sebagian konsumen, seperti Ibu Fitri, merasa sangat terbantu oleh promosi melalui WhatsApp karena informasi yang jelas, foto produk yang detail, serta kemudahan komunikasi dan pemesanan. Namun, terdapat pula konsumen seperti Ibu Ayu yang membeli lebih karena kebutuhan daripada pengaruh promosi, serta Bapak Herman yang lebih mengandalkan rekomendasi dari orang lain dibanding promosi digital. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi telah dijalankan secara lengkap, pengaruhnya terhadap minat beli konsumen dipengaruhi oleh preferensi, kebutuhan, dan tingkat kepercayaan masing-masing konsumen.

Tabel 4. 1
Data Penjualan Kain Tapis Ibu Rosnawati

Bulan	2022	2023	2024	2025
Januari	6 Unit	11 Unit	13 Unit	15 Unit
Februari	8 Unit	15 Unit	17 Unit	19 Unit
Maret	7 Unit	14 Unit	16 Unit	18 Unit
April	5 Unit	8 Unit	10 Unit	12 Unit
Mei	9 Unit	13 Unit	15 Unit	17 Unit
Juni	10 Unit	23 Unit	25 Unit	28 Unit
Juli	14 Unit	16 Unit	18 Unit	20 Unit
Agustus	10 Unit	15 Unit	17 Unit	19 Unit
September	7 Unit	10 Unit	17 Unit	14 Unit
Oktober	8 Unit	9 Unit	11 Unit	13 Unit
November	5 Unit	7 Unit	9 Unit	11 Unit
Desember	8 Unit	13 Unit	15 Unit	18 Unit
TOTAL	97 Unit	154 Unit	178 Unit	204 Unit

Sumber : Ibu Rosnawati pemilik rumah produksi kain tapis⁸

⁸ “Wawancara Ibu Rosnawati Selaku Pemilik Rumah Produksi Kain Tapis, 01 November 2025, Desa Negara Batin,”

Berdasarkan tabel di atas, penjualan produk tapis Ibu Rosnawati pada tahun 2022 mulai menunjukkan peningkatan pada bulan Mei hingga Juni setelah diterapkannya strategi promosi digital melalui *Facebook* dan *WhatsApp*, meskipun secara keseluruhan jumlah penjualan masih relatif rendah. Pada tahun 2023, penjualan meningkat signifikan hampir di setiap bulan, dengan puncak tertinggi pada bulan Juni sebesar 23 unit, yang menandakan bahwa promosi digital mulai memberikan dampak positif meskipun sempat terkendala peretasan akun *Facebook*. Memasuki tahun 2024, penjualan meningkat lebih stabil di seluruh bulan karena aktivitas promosi kembali berjalan optimal. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2025 dengan kenaikan yang lebih konsisten dan total penjualan yang semakin tinggi, menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang dilakukan secara berkelanjutan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli konsumen.

C. Analisis Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati

Strategi promosi merupakan perencanaan yang menggambarkan harapan perusahaan terhadap dampak berbagai aktivitas promosi dalam memengaruhi permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Strategi ini berfokus pada bagaimana perusahaan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen agar mampu menimbulkan minat, mendorong keputusan pembelian, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Program promosi mencakup berbagai tindakan komunikasi pemasaran, seperti periklanan,

promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung atau digital, yang keseluruhannya dikenal sebagai *promotion mix* atau bauran promosi¹¹.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati telah sesuai dengan konsep *promotion mix*. Setiap unsur bauran promosi memiliki peran dan keunggulan masing-masing dalam meningkatkan minat beli konsumen. Adapun elemen *promotion mix* yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen melalui media tertentu. Dalam praktiknya, Ibu Rosnawati memanfaatkan media sosial sebagai sarana periklanan yang efektif dan efisien. Penggunaan media sosial memungkinkan informasi produk kain tapis disebarluaskan secara luas, cepat, dan tanpa biaya besar. Melalui unggahan foto produk, deskripsi, serta informasi harga, konsumen dapat mengenal produk dengan lebih mudah, sehingga mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan berfungsi sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk. Berdasarkan hasil wawancara,

¹¹ Akbar Saleh Sope, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan," *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>.

promosi penjualan dilakukan dalam bentuk pemberian potongan harga, bonus tertentu, atau pelayanan khusus kepada pelanggan. Strategi ini terbukti mampu menarik perhatian konsumen, terutama konsumen baru, serta mendorong konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal dilakukan melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati, penjualan personal terjadi ketika konsumen datang langsung ke lokasi usaha. Pemilik usaha berperan langsung dalam menjelaskan keunggulan produk, kualitas bahan, motif kain, serta proses pembuatan kain tapis. Interaksi tatap muka ini mampu membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun citra dan reputasi usaha di mata masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, Kain Tapis Ibu Rosnawati telah dikenal luas oleh masyarakat sekitar Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung, Lampung Timur. Reputasi yang baik ini terbentuk melalui kualitas produk, pelayanan yang ramah, serta hubungan baik dengan pelanggan. Citra positif tersebut secara tidak langsung menjadi alat promosi yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen.

5. Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Pemasaran langsung dilakukan melalui komunikasi langsung dengan konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui media digital. Pemanfaatan media sosial pribadi sebagai sarana pemasaran digital dinilai sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, strategi ini bersifat praktis dan ekonomis, karena pemilik usaha dapat mempromosikan produk secara rutin tanpa biaya tambahan.

Berdasarkan analisis teori dan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *promotion mix* pada Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat konsumen. Setiap elemen bauran promosi saling melengkapi dan memiliki fungsi masing-masing dalam menyampaikan informasi, membujuk, serta membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan *promotion mix* secara terpadu sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan minat beli dan penjualan produk Kain Tapis Ibu Rosnawati.

Analisis efektivitas strategi promosi Rumah Tapis Ibu Rosnawati menggunakan model AIDA untuk melihat bagaimana promosi menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian konsumen berdasarkan hasil wawancara :

1. *Attention*

Strategi promosi Rumah Tapis Ibu Rosnawati terbukti mampu menarik perhatian konsumen melalui penggunaan media digital,

khususnya *Facebook* dan *WhatsApp*. Ibu Rosnawati secara aktif mengunggah foto, video proses pembuatan tapis, serta katalog produk sehingga meningkatkan visibilitas usaha. Hal ini sejalan dengan pernyataannya, “*Sekarang saya paling sering pakai Facebook sama WhatsApp... upload foto, video... biar banyak yang lihat.*” Dari sisi konsumen, media yang digunakan juga efektif dalam menarik perhatian sebagian besar pengguna, terutama Ibu Fitri yang pertama kali tertarik saat melihat status *WhatsApp* dengan warna produk yang cerah, “*Warnanya cerah-cerah jadi langsung tertarik.*” Namun demikian, efektivitas menarik perhatian masih bersifat relatif, karena Ibu Ayu menyatakan bahwa promosi di *Facebook* tidak terlalu memengaruhinya, “*Awalnya biasa saja karena banyak juga penjual lain.*” Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi sudah berhasil menarik perhatian sebagian konsumen, tetapi bersaing dengan banyaknya pelaku usaha lain di platform yang sama.¹²

2. Interest (Menumbuhkan Ketertarikan)

Pada tahap *interest*, promosi yang dilakukan cukup mampu menumbuhkan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki ketertarikan visual seperti Ibu Fitri merasa informasi yang diberikan melalui *WhatsApp* sangat membantu, “*Informasinya jelas... lewat WA.*” Motif unik dan visual produk yang rapi juga menjadi faktor yang menarik minat pengguna, “*Motifnya yang unik bikin pengen cari*

¹² Wawancara dengan Ibu Rosnawati, Pemilik Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati, Tanggal 09 Desember 2025

tahu.” Sementara itu, Ibu ayu baru tertarik setelah melihat harga yang bersaing, *“Harganya lumayan bersaing.”* dan Bapak herman menunjukkan ketertarikannya karena kualitas yang direkomendasikan orang lain, *“Saya tertarik sama kualitasnya... dari cerita orang saja sudah bagus.”* Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun media promosi telah berhasil menumbuhkan ketertarikan bagi sebagian konsumen, minat mereka tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, rekomendasi, dan harga.

3. *Desire* (Membangkitkan Keinginan)

Strategi promosi juga mampu menciptakan keinginan untuk membeli, meskipun tidak merata pada seluruh konsumen. Produk yang digambarkan dengan jelas melalui foto dan informasi detail mendorong keinginan membeli bagi konsumen seperti Ibu fitri, yang mengatakan, *“Fotonya jelas dan detail.”* Konsumen lain memilih karena keunggulan tertentu, misalnya motif rapi dan warna modern, *“Cocok buat dipakai acara.”* serta kualitas jahitan yang baik, sebagaimana diungkapkan Bapak herman, *“Sudah ada bukti dari pembeli lain.”* Namun keinginan membeli tidak selalu dipicu oleh promosi digital; Ibu ayu lebih didorong oleh kebutuhan daripada promosi, *“Saya beli karena memang butuh saja.”* Dengan demikian, tahap *desire* menunjukkan bahwa promosi digital efektif ketika didukung kualitas dan visual produk, namun tidak

sepenuhnya menjadi faktor penentu bagi konsumen yang lebih rasional atau berbasis kebutuhan.¹³

4. *Action* (Tindakan / Pembelian)

Tahap *action* menunjukkan hasil yang cukup positif dimana sebagian konsumen mengambil keputusan pembelian setelah melihat promosi, terutama karena kemudahan komunikasi dan pemesanan melalui *WhatsApp*. Ibu Fitri menegaskan kemudahannya, “*Tinggal tanya di WA langsung dikasih pilihan motif.*” dan Bapak Herman merasa cukup puas karena tidak perlu datang langsung, “*Saya bisa pesan lewat chat, nggak harus datang.*” Dua dari tiga konsumen (Ibu Fitri dan Bapak Herman) bahkan melakukan pembelian ulang karena kualitas dan pelayanan, “*Kualitasnya bagus,*” serta “*Pelayanannya cepat.*” Namun satu konsumen lainnya, Ibu Ayu, belum melakukan pembelian ulang dan menganggap promosi tidak terlalu memengaruhi tindakannya, “*Mudah, tapi belum tentu saya rekomendasikan.*” Hal ini menunjukkan bahwa pada tahap *action*, strategi promosi memang efektif mendorong pembelian, namun keputusan akhir tetap sangat dipengaruhi oleh kebutuhan, kualitas, dan pengalaman pelayanan.¹⁴

Berdasarkan teori AIDA bahwa strategi promosi digital yang dilakukan Rumah Tapis Ibu Rosnawati cukup efektif dalam menarik perhatian dan menumbuhkan minat konsumen, terutama melalui visual

¹³ Wawancara dengan Ibu Rosnawati, Pemilik Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati, Tanggal 09 Desember 2025

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Rosnawati, Pemilik Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati, Tanggal 09 Desember 2025

produk dan kemudahan akses informasi. Keinginan membeli muncul ketika konsumen merasakan kualitas produk dan melihat detail visual yang jelas, meskipun bagi sebagian konsumen keputusan membeli lebih dipengaruhi kebutuhan atau rekomendasi orang lain. Pada tahap tindakan, promosi terbukti mempermudah proses pemesanan dan meningkatkan frekuensi pembelian, terutama melalui *WhatsApp*. Dengan demikian, penerapan strategi promosi digital sudah efektif, namun optimalisasi tetap diperlukan untuk menjangkau konsumen yang lebih berorientasi kebutuhan atau mengutamakan rekomendasi langsung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi kain tapis yang diterapkan oleh Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati di Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung, Kabupaten Lampung Timur telah berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM khas Lampung. Strategi promosi dalam meningkatkan konsumen Kain Tapis Ibu Rosnawati yaitu promosi (*promotion mix*), strategi promosi yang diterapkan telah mencakup beberapa unsur utama, yaitu periklanan (*advertising*) melalui tampilan visual produk dan konten digital, pemasaran digital (*digital marketing*) melalui media sosial sebagai sarana penyampaian informasi produk, serta penjualan personal (*personal selling*) yang tercermin dari komunikasi langsung dan pelayanan yang responsif kepada konsumen. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang didukung oleh rekomendasi pelanggan turut memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian yang tercermin dari peningkatan penjualan produk dari 97 unit pada tahun 2022 menjadi 154 unit pada tahun 2023, sehingga strategi promosi yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

B. Saran

1. Bagi Pemilik Usaha Kain Tapis Ibu Rosnawati
 - a) Disarankan untuk mengoptimalkan kembali penggunaan media sosial, terutama *Facebook* yang sebelumnya diretas, dengan membuat akun baru serta melakukan pengelolaan konten secara lebih teratur.
 - b) Penggunaan konten visual yang lebih menarik, seperti video proses pembuatan tapis, foto katalog berkualitas tinggi, dan testimoni pelanggan dapat meningkatkan daya tarik promosi.
 - c) Pemilik usaha sebaiknya mengembangkan strategi promosi yang lebih terstruktur, seperti membuat jadwal unggahan, memanfaatkan fitur *story*, grup komunitas, dan memasarkan melalui *marketplace*.
 - d) Perlu dilakukan pencatatan data penjualan secara rapi untuk memantau perkembangan usaha dan mengukur dampak strategi promosi secara berkala.
2. Bagi Konsumen dan Calon Konsumen
 - a) Konsumen diharapkan terus memberikan masukan, testimoni, serta rekomendasi kepada orang lain karena keberadaan ulasan sangat membantu meningkatkan kepercayaan calon pembeli dan memperluas jangkauan pasar UMKM tapis.
 - b) Konsumen juga dapat memanfaatkan kanal digital seperti *WhatsApp* untuk memperoleh informasi lengkap mengenai motif, ukuran, serta ketersediaan produk sehingga proses pembelian semakin mudah.

3. Bagi Pemerintah Daerah dan Instansi Terkait

- a) Diharapkan memberikan pendampingan rutin dan pelatihan digital marketing kepada pengrajin tapis agar mereka mampu mengelola media sosial dan pemasaran digital secara profesional.
- b) Pemerintah dapat mendukung promosi tapis melalui event budaya, pameran, dan kerja sama antar-UMKM, sehingga produk tapis semakin dikenal.
- c) Pemerintah desa maupun kabupaten perlu mempertimbangkan program pemberdayaan UMKM berbasis budaya, termasuk bantuan alat produksi, pembinaan kualitas, dan akses pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif, R&D*. Makassar: Syakir Media Prss, 2021.
- Ade dan Hadisantono. Pengaruh Aida Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*. 4(1), 2023.
- Anoraga Pandji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Apriana Siti, dan Rici Tri Harpin Pranata. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Komunikasi Pemasaran pada Penjualan Produk di PT Ricky Putra Globalindo. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*. 4(5), 2025
- Ardianto Yoni, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. Kementrian Keuangan, DJKN, 2019.
- Dikenakan Ibu Negara, Produk Tapis Lampung Sudah Makin Berkualitas - ANTARA News” (Antara News. Com, 2024).
- F.R Dafid, *Strategic Management: Concepts and Cases* (Global Edition, 15/E), 2015.
- Filiana, *Analisis Penerapan Promosi Menurut Ekonomi Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Kedai Martabak Ulama India Kota Jambi*, UIN Sultha Jambi, 2021.
- Ginting F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CY YRAMA WIDYA, 2012.
- Hidayat Taufan, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 2020
- Irawan Andri, Librina Tria Putri, and Henrizal Henrizal, “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Florist Di Kota Bangkinang,” *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 4, no. 3 (2022): 284–89, <https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i3.140>.
- Kemendikbud, “Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring,” <https://kbbi.web.id/strategi>.
- kevin lane keller dan Philip kothler, *Maarketing Manajement*, (Jakarta, Pearson International Edition ,2005.

- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, "Marketing Management," in *Marketing* (Pearson Education, 2016).
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). United States of America: Pearson Education. 2016.
- Kurniawati Nia Kania, Dkk. Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (9), 2022. 347-353. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>
- M Yarham et al., "Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Manik-Manik Di Kelurahan" *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 10(2) 2024. 239-55
- M. Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, and Yulianto Edy, "Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 9(2) 2014. 81391.
- M. Mursyid. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.
- M. Zaenal dan Dhika Amalia, *Pengantar Pemasaran Islam*, Ponorogo: Universitas Darussalam Gontor, 2017.
- Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian; Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: Uin-Maliki Press, 2010.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. Keputusan Pembelian Konsumen. *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga. 2017.
- Rahmat Prayogi et al., "Nilai-Nilai Kehidupan Budaya Masyarakat Melalui Keindahan Kain Tapis Lampung" *Jurnal Tiyuh Lampung: Pendidikan Bahasa dan Kebudayaan*. 8(1) 2024.
- Retno Susanti dan Natasia Tirsa Amanda, "Pengaruh Promosi , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Sukoharjo" *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*. 2(3), 2025.
- Ris Wahyudi dan Dian Puspita, "Pendampingan Dan Pemanfaatan E-Xommerce Dan Marketplace Untuk Meningkatkan Promosi Dan Penjualan Kerajinan Tapis Pekon Bumiayu" *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*. 1(1), 2022. 1-9. DOI:10.36448/jpmtb.v1i1.5.

- Rudy Wibowo Dkk. Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kinerja Penjualan pada PT XYZ di Surabaya. *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*. 8(4) 2025.
- Sope Akbar Saleh, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan,” *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023), <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Susanti dan Amanda, “Pengaruh Promosi , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Sukoharjo.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*. 2(3). 2025
- Syahputra dan Radinka Anindita. Direct Marketing, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Purchase Decision (Studi pada Fitur Shopee Live). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 14(2), 2024
- Tessar Fabiansyah dan Hadisantono, Strategi Promosi Di UMKM Stronger Manufacture, *Jurnal Teknik Industri Dan Manajemen Rekayasa* 1, no. 2 (2023): 74–89
- Thamrin, Francis Tantri dan Abdullah, *Manajemen Pemasaran Depok: PT Raja Grafindo Persada*, 2012.
- Tiara Rica Dayani Pradikta, Hervin Yoki, Nurleli, “Pelatihan Pembuatan Dan Pemanfaatan Media Pemasaran Online Pada Pegrajin Tapis,” *Al-Mu’awanah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 1 (2021): 44.
- Tito Irwanto dan Nori Dwi Apriandi, Ahmad Soleh, Pengaruh Penerapan Aida (*Attention, Interest, Desire dan Action*) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*. 2(2) 2023.
- Tjiptono Fandy, dkk, *Pemasaran Startegi*, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi. 2019.
- Warisan Kain Et Al., Pengembangan Umk Berbasis Wastra, *Jurnal Pengabdian Berbasis UMKM*. 4(1), 2025. 16-22.
- Widhi Wicaksono, Suyatin, dan Nugroho, *Manajemen pemasaran Teori dan Aplikasi*, Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : /In.28.1/J/TL.00//2026
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Alva Yenica Nandavita (Pembimbing 1)
Alva Yenica Nandavita (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **RIDHO HIDAYATULLAH**
NPM : 2103011083
Semester :
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari`ah
Judul : STRATEGI PROMOSI KAIN TAPIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KHAS LAMPUNG (STUDI PADA USAHA KAIN TAPIS IBU ROSNAWATI DESA NEGARA BATIN KECAMATAN JABUNG LAMPUNG TIMUR)

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro,
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

OUTLINE

STRATEGI PROMOSI KAIN TAPIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KHAS LAMPUNG

(Studi pada Usaha Kain Tapis Bu Rosnawati, Desa Negara Batin, Kecamatan Jabung,

Lampung Timur)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Promosi

- B. Teori AIDA
- C. Tingkat Penjualan
- D. Efektifitas Strategi Promosi

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Rumah Tapis Ibu Rosnawati
 - 1. Sejarah Rumah Tapis Ibu Rosnawati
 - 2. Visi dan Misi Rumah Tapis Ibu Rosnawati
 - 3. Jenis Produk Rumah Tapis Ibu Rosnawati
- B. Efektivitas Penerapan Strategi Promosi Kain Tapis dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Khas Lampung
- C. Analisis Efektivitas Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah Khas Lampung Berdasarkan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*)

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA


LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, 25 November 2025

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,



Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy.

NIP. 199106172019032015



Ridho Hidayatullah

NPM. 2103011083

Alat Pengumpul Data

A. Wawancara

1. Wawancara Dengan Pemilik Usaha

- a. Bagaimana Ibu mendeskripsikan keunggulan produk kain tapis yang diproduksi dibandingkan dengan produk tapis dari pengrajin lain?
- b. Bagaimana Ibu menentukan harga produk kain tapis yang dijual kepada konsumen?
- c. Melalui promosi apa saja produk kain tapis Ibu dipasarkan dan didistribusikan kepada konsumen?
- d. Menurut Ibu, bentuk promosi mana yang paling efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen?
- e. Bagaimana peran penjelasan dan komunikasi langsung yang Ibu lakukan kepada konsumen dalam membantu mereka memahami kualitas, motif, dan harga produk kain tapis serta mendorong keputusan pembelian?
- f. Bagaimana pengaruh rekomendasi dari pelanggan lama terhadap tingkat kepercayaan konsumen baru dan peningkatan penjualan produk kain tapis Ibu?
- g. Bagaimana pemanfaatan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Facebook* dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta memudahkan komunikasi dan pemesanan dengan konsumen?
- h. Menurut Ibu, faktor apa yang paling mendorong konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tapis dari usaha Ibu?
- i. Bagaimana cara Ibu menarik perhatian konsumen terhadap produk kain tapis melalui promosi yang dilakukan?
- j. Informasi apa saja yang biasanya Ibu sampaikan kepada konsumen agar mereka tertarik terhadap produk kain tapis?

- k. Menurut ibu apakah kualitas produk dan pelayanan berperan dalam menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli?
- l. Apakah Ibu melihat adanya peningkatan pembelian atau pembelian ulang setelah menerapkan strategi promosi tertentu?
- m. Bagaimana perkembangan jumlah produk kain tapis yang terjual setelah diterapkannya strategi promosi yang Ibu lakukan?
- n. Sejauh mana konsumen melakukan pembelian ulang produk kain tapis, dan faktor apa yang paling memengaruhinya?
- o. Bagaimana Ibu menilai pertumbuhan penjualan produk kain tapis dari waktu ke waktu setelah penerapan strategi promosi?

2. Wawancara Kepada Konsumen

- a. Bagaimana penilaian Ibu/Bapak terhadap kualitas, motif, dan keunikan produk kain tapis yang ditawarkan oleh Ibu Rosnawati?
- b. Bagaimana pendapat Ibu/Bapak mengenai kesesuaian harga produk kain tapis dengan kualitas yang diterima?
- c. Bagaimana kemudahan Ibu/Bapak dalam memperoleh atau memesan produk kain tapis Ibu Rosnawati?
- d. Bagaimana pengaruh promosi yang dilakukan ibu rosnawati baik melalui media sosial, komunikasi langsung, atau rekomendasi terhadap keputusan Ibu/Bapak dalam membeli produk kain tapis?
- e. Apakah Ibu/Bapak pernah mendapatkan penjelasan langsung dari Ibu Rosnawati mengenai produk kain tapis sebelum membeli?
- f. Apakah Ibu/Bapak mengetahui produk kain tapis Ibu Rosnawati dari rekomendasi orang lain (keluarga, tetangga, atau teman)?

- g. Melalui media apa Ibu/Bapak paling sering melihat promosi produk kain tapis Ibu Rosnawati (*Whatsapp, Facebook*, atau lainnya)?
- h. Apakah promosi yang dilakukan menarik perhatian Ibu/Bapak untuk mengenal produk tersebut?
- i. Apakah informasi yang diberikan melalui promosi (foto, harga, motif) cukup jelas dan mudah dipahami?
- j. Apakah kualitas produk, motif, atau rekomendasi dari orang lain memengaruhi keinginan Ibu/Bapak untuk membeli?
- k. Apakah promosi yang dilakukan memudahkan Ibu/Bapak dalam mengambil keputusan untuk membeli produk?
- l. Apakah Ibu/Bapak pernah melakukan pembelian ulang produk kain tapis dari Ibu Rosnawati? Mengapa?
- m. Apakah Ibu/Bapak bersedia merekomendasikan produk kain tapis ini kepada orang lain? Jelaskan alasannya.
- n. Menurut Ibu/Bapak, apakah promosi dan pelayanan yang diberikan mendorong meningkatnya minat untuk membeli produk kain tapis dibandingkan sebelumnya?

F. Dokumentasi

- 1. Foto kegiatan produksi dan promosi
- 2. Screenshot *Whatsapp* / promosi *Facebook*
- 3. Brosur/produk

Metro, 25 November 2025

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alva Yenica Nandavita'.

Alva Yenica Nandavita, M.E.Sy.

NIP. 199106172019032015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ridho Hidayatullah'.

Ridho Hidayatullah

NPM. 2103011083



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara No.118, Iringmulyo 15 A, Metro Timur Kota Metro Lampung 34112
Telepon (0725) 47297; Faksimili (0725) 47296; www.uinjusila.ac.id; humas@uinjusila.ac.id

Nomor : B-0132/In.28/D.1/TL.00/01/2026
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
PEMILIK USAHA KAIN TAPIS IBU
ROSNAWATI
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0133/In.28/D.1/TL.01/01/2026,
tanggal 29 Januari 2026 atas nama saudara:

Nama : **RIDHO HIDAYATULLAH**
NPM : 2103011083
Semester : 10 (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada PEMILIK USAHA KAIN TAPIS IBU ROSNAWATI bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KAIN TAPIS IBU ROSNAWATI, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PROMOSI KAIN TAPIS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH KHAS LAMPUNG (STUDI PADA USAHA KAIN TAPIS IBU ROSNAWATI, DESA NEGARA BATIN, KECAMATAN JABUNG, LAMPUNG TIMUR)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 29 Januari 2026
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ridho Hidayatullah

Prodi/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 2103011083

Semester / T A : X / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis, 15/1/2026	<ul style="list-style-type: none">- JAMINAN ADA KATA TERBUNGSI DI AKHIR PRAKTIKUM- CONTOH DALAM, PADA - DI, DAN, USTU, DAN.- CEK SELURUH SKRIPSI- CEK PENULISAN FOOTNOTE NO 5. CEK SELURUH SKRIPSI- CEK NARASI TERDAPAT 2) "MENURUT TIPRONO",- MANA FOOTNOTENYA?- PERBAIKI FOOTNOTE PADA BASTAN TEKNIK ANALISIS DATA,- SIKAP TERDAPAT AHLI, MANA SERTAKAN FOOTNOTENYA, BERTU DUA- SELURUH NARASI TERDAPAT ADA KATA AHLI/PENDAPAT AHLI!- PERBAIKI TERDAPAT PROMOSI!- TERDAPAT PROMOSI yg DIPERIKAT ITU PROMOSI MIX, BUKAN- MARKETINGS MIX (AP), PERBAIKI LAJUT MEMBACA BUKU!- BAB 10 ANALISIS DENGAN TERDAPAT PROMOSI MIX DAN BENTUK-- BENTUK PROMOSI MIX- PERBAIKI KESIMPULAN, ABSTRAK, DAFTAR PUSTAKA- PERBAIKI TYPD, PENULISAN BAHASA AFKIS LETAK MARIKES,- BTD, PENGGUNAAN HURUF KAPITAL & KECIL.- SURNAMAN BUKU PEDOMAN PENULISAN SKRIPSI SEBAGI- ALCUAN MENULIS.- CEK & LENGKAPI LAMPIRAN	

Dosen Pembimbing,

Alva Yenika Nandavita, M. E. Sy.
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Ridho Hidayatullah
NPM. 2103011083



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ridho Hidayatullah

Prodi/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 2103011083

Semester / T A : X / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jelasa, 20 Januari 2026	<ul style="list-style-type: none">- NARAH BANTU KEJACAHAN DALAM PENULISAN SKRIPSI. DOK CATATAN BIMBINGAN SEBELUMNYA!- MARIH BANYAK FAKTA HUBUNG DI AWAL PARAGRAF. KEJACAHAN PENULISAN FOOTNOTE, HURUF & ANGKA, SPASI DUL- PERTANYAAN ANALISIS BAB II.- ANALISIS BAB II BERDASARKAN DATA LAPORAN & KESIMPULAN DIBERIKAN DENGAN TERBUKTA BAB II- KESIMPULAN & ABSTRAK DIPERBAHIS- KESIMPULAN ITU MENJAWAB RUMUSAN MASALAH / PERTANYAAN PENELITIAN DAN HASIL ANALISIS BAB IV- BUNYUAN/ BUKU PERUMAHAN PENELITIAN SEBESAR 2000 MENJUKI- CEK SEMUAH SKRIPSI, DIBACA TERLEBIH DAHULU SEBELUM DIPERATIKAN KE PEMBIMBING.- PERBAHIS SISTEMATIS PENULISAN, NULAF DARI PENULISAN BAHASA ASING, TUPU, DAFTAR PUSTAKA, SPASI, FOOTNOTE, dll.	

Dosen Pembimbing,

Alva Yentika Nandavita, M. E. Sy.
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Ridho Hidayatullah
NPM. 2103011083



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JURAI SIWO LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ridho Hidayatullah

Prodi/Fakultas : ESy / FEBI

NPM : 2103011083

Semester / T A : X / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 26 Januari 2026	<ul style="list-style-type: none">- PERBAHUS COVER, JOB COVER, KATA PENGANTAR, SPAS, MARGIN, PENOMORAN, EYD, TYPO, HURUF KAPITAL- PERBAHUS ABSTRAK, & KERPOND DI ABSTRAK- JANGAN ADA KATA PROLOGUS DI AWAL PARAGRAF.- RUBAH SUSUNAN "TESIS TIMELINE PENYAJIAN DAN EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI"- PERBAHUS PENULISAN FOOTNOTE, DIKUR SECURUPA SKRIPSI.- JANGAN ADA KATA KESIMPULAN SELAIN DI BAB II, BUKAN SELURUH SKRIPSI- PERBAHUS PENULISAN TABEL, JIKA TABEL TERPUTUS OLEH HARGA MAKA TABEL ES TERPUTUS TERAP DI BERIKAN KEPALA TABEL.- PERBAHUS KESIMPULAN!- BAB V YANG MENJELASKAN WOM (WORD OF MOUTH) DAN BENTUK STRATEGI PROMOSI MANA? KENAPA DI KESIMPULAN ADA SEDIKIT DI BAB II TIDAK ADA?- PERBAHUS DAFTAR PUSTAKA?- SINGKAPAN DARI PENOMORAN PENULISAN SKRIPSI JERAGAT ALUAN MENULIS.- LENGKAP! LAMPILAN, MUKA DARI SURAT MENYURAT SO DOKUMENTASI. LEMBAR BUMBANGAN SERTA SAMA DARI AWAL BIMBINGAN PROPOSAL SO. SKRIPSI.	

Dosen Pembimbing,

Alva Yenika Nandavita, M. E. Sy.
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Ridho Hidayatullah
NPM. 2103011083



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI JEMBRANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax.(0725) 47296 Website: www.syariah.metrouniv.ac.id;
e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Ridho Hidayatullah Prodi/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103011083 Semester / T A : X / 2026

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis, 29 Januari 2026	ACC BAB 1 - 3 LENGKAP LAMPIRAN	

Dosen Pembimbing,

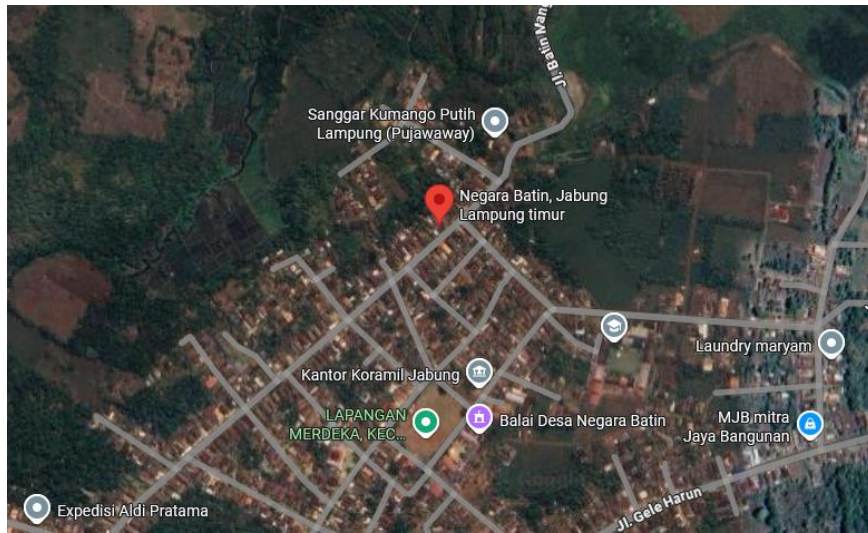
Alva Yenika Nandavita, M. E. Sy.
NIP. 199106172019032015

Mahasiswa Ybs,

Ridho Hidayatullah
NPM. 2103011083

DOKUMENTASI

A. Lokasi Penelitian

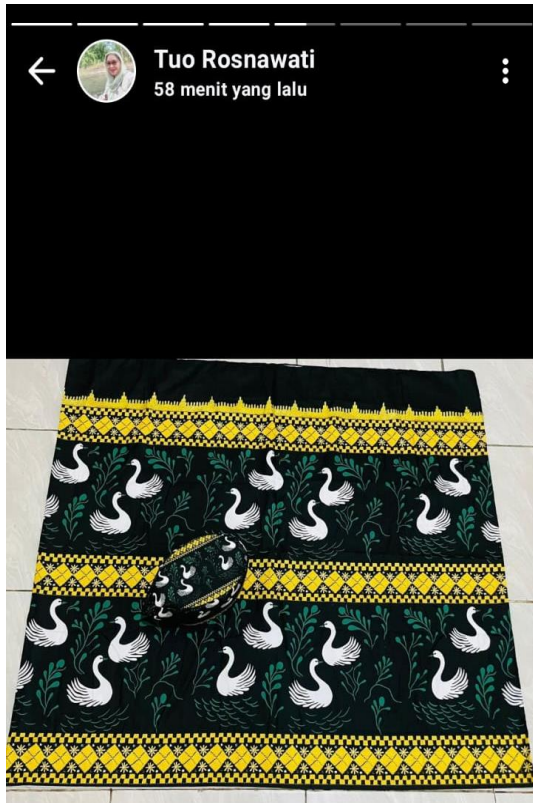


B. Wawancara Ketua Penapis





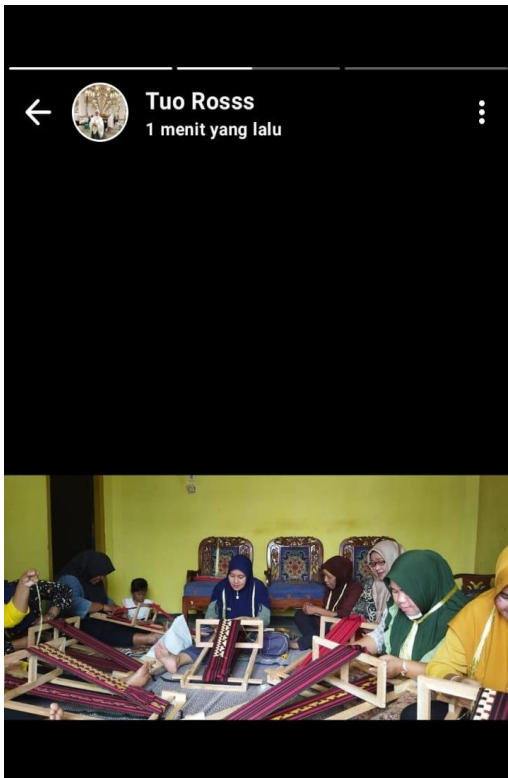


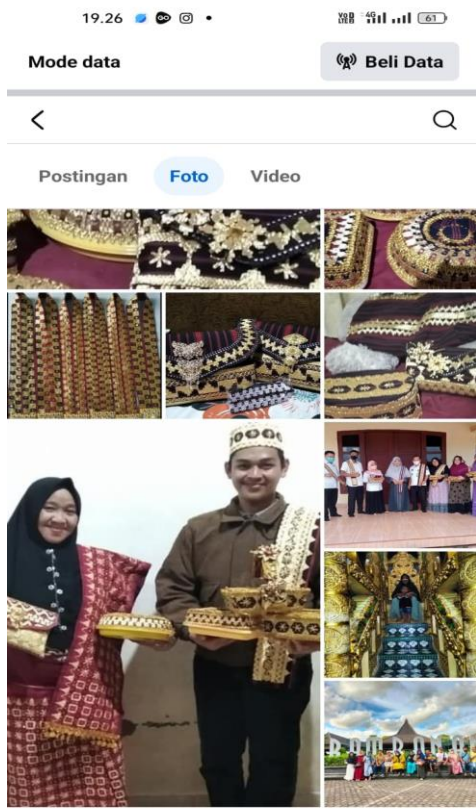




Kak harga peci no 6,7,8 brp ya kak? Trus klo motifnya jungsarat brp hrganya kak?







Bismillah Bismillah Bismillah semoga selalu Alhamdulillah kita menyediakan perlengkapan tapis dari tas peci Lis baju perlengkapan pengantin dll nya



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Ridho Hidayatullah adalah penelitian skripsi ini peneliti lahir pada 10 Maret 2003 di desa negara batin kecamatan Jabung kabupaten Lampung timur provinsi Lampung penelitian merupakan anak ke dua dari empat saudara dari pasangan ayah Minak bagian Hasan dan ibu Siti Patimah peneliti sudah menyelesaikan kan pendidikan pada 2010-2016 di SDN 2 NEGARA BATIN, di lanjutkan kejenjang Mts tampis desa negara batin pada tahun 2016- 2019 dan melanjutkan sekolah di SMA Negri 1 Jabung dan peneliti melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di universitas Islam negri Jurai Siwo Lampung pada tahun 2021 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Febi program Studi Ekonomi Syariah.