

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NYONK FASHION DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KABUPATEN TAKALAR

Musdikawati<sup>1</sup>, Yusmanizar<sup>2</sup>, Andi Vita Sukmarini<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Fakultas Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Fajar

email: [ikamusdikaq@gmail.com](mailto:ikamusdikaq@gmail.com)

email: [ninayusmanizar@unifa.ac.id](mailto:ninayusmanizar@unifa.ac.id)

email: [andivitasukmarini@gmail.com](mailto:andivitasukmarini@gmail.com)

### Abstrak

*Persaingan usaha di sektor fashion yang semakin ketat menuntut pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nyonk Fashion dalam meningkatkan penjualan di Kabupaten Takalar serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan karyawan, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, serta dokumentasi pendukung. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nyonk Fashion lebih mengutamakan strategi komunikasi pemasaran berbasis offline, seperti promosi langsung di toko, partisipasi dalam bazar UMKM, pemasangan spanduk, serta komunikasi tatap muka dengan konsumen yang dinilai efektif sesuai karakteristik masyarakat Kabupaten Takalar. Pemasaran online melalui media sosial dimanfaatkan sebagai strategi pendukung. Faktor pendukung meliputi lokasi usaha yang strategis, kualitas produk, dan pelayanan yang ramah, sedangkan faktor penghambat meliputi persaingan usaha yang ketat, keterbatasan sumber daya manusia, dan jangkauan promosi yang terbatas.*

**Kata Kunci:** *strategi komunikasi pemasaran, pemasaran offline, UMKM fashion, peningkatan penjualan*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Meskipun media sosial dan internet berkembang pesat, komunikasi pemasaran tetap menjadi elemen penting dalam aktivitas usaha. Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun kepercayaan, citra usaha, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan. Sementara itu, Shimp (2010) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses pertukaran informasi yang bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Dalam industri fashion, peran komunikasi pemasaran menjadi semakin penting karena produk fashion tidak hanya dinilai dari sisi fungsional, tetapi juga berkaitan dengan selera, gaya hidup, dan identitas diri konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion dituntut untuk mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat. Di Indonesia, sektor fashion merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam ekonomi kreatif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, industri fashion menyumbang sekitar 17,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk busana.

Namun, tingginya pertumbuhan sektor fashion juga diikuti dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha, khususnya UMKM, yang menyebabkan persaingan semakin kompetitif. Keterbatasan modal, sumber daya manusia, serta akses teknologi menjadi tantangan utama bagi UMKM dalam memasarkan produknya. Meskipun pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, penerapannya belum sepenuhnya optimal di daerah tertentu.

Kabupaten Takalar memiliki karakteristik masyarakat yang masih mengutamakan interaksi langsung dalam proses pembelian, terutama untuk produk fashion yang memerlukan penilaian fisik seperti bahan, ukuran, dan kenyamanan. Kondisi ini menjadikan strategi pemasaran offline tetap relevan dan memiliki peran penting. Salah satu UMKM fashion yang masih mengandalkan pemasaran offline adalah Nyonk Fashion, sebuah usaha yang berdiri sejak tahun 2018 dan hingga kini mampu bertahan di tengah persaingan bisnis fashion di Kabupaten Takalar.

Nyonk Fashion lebih mengutamakan strategi komunikasi pemasaran berbasis offline, seperti promosi langsung di toko, pemasangan spanduk, serta partisipasi dalam bazar UMKM. Strategi ini didukung dengan komunikasi tatap muka dan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Meskipun demikian, Nyonk Fashion juga memanfaatkan pemasaran online sebagai strategi pendukung untuk memperluas penyampaian informasi produk.

Berdasarkan data pendapatan Nyonk Fashion selama tiga tahun terakhir, terlihat adanya dinamika penjualan. Pada tahun 2022, omzet mencapai Rp720.000.000, yang merupakan pendapatan tertinggi setelah masa pemulihan pascapandemi. Tahun 2023 mengalami penurunan omzet menjadi Rp540.000.000 akibat meningkatnya persaingan dan berkurangnya intensitas promosi offline. Namun, pada tahun 2024 omzet kembali meningkat menjadi Rp630.000.000, menunjukkan adanya pemulihan usaha melalui penguatan strategi pemasaran offline dan loyalitas pelanggan.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis offline masih memiliki efektivitas dalam meningkatkan penjualan UMKM fashion di daerah, khususnya di Kabupaten Takalar. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Nyonk Fashion dalam meningkatkan penjualan menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut, guna memahami bagaimana kombinasi pemasaran offline dan online diterapkan serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Nyonk Fashion dalam meningkatkan penjualan di Kabupaten Takalar?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran Nyonk Fashion dalam meningkatkan penjualan di Kabupaten Takalar?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nyonk Fashion dalam meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat strategi komunikasi pemasaran Nyonk Fashion dalam meningkatkan penjualan.

### **Manfaat penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran UMKM di sektor fashion.

2. **Manfaat Praktis**
  - a. Menjadi referensi bagi pelaku UMKM fashion dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui kombinasi pemasaran offline dan online.
  - b. Menjadi bahan masukan bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pembinaan UMKM agar lebih adaptif terhadap perkembangan strategi pemasaran.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Empirik

Kajian empirik bertujuan untuk menelaah hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada sektor UMKM fashion. Kajian ini menjadi dasar pembandingan sekaligus menunjukkan posisi penelitian yang dilakukan.

1. **Fitriani (2020)** dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Butik Lokal di Makassar* menjelaskan bahwa komunikasi langsung dan hubungan personal dengan pelanggan mampu meningkatkan daya saing usaha butik lokal. Pelayanan ramah dan promosi lokal terbukti menciptakan loyalitas pelanggan di tengah persaingan.
2. **Rahmadani (2021)** melalui penelitian *Pengaruh Strategi Pemasaran Offline terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Fashion di Gowa* menemukan bahwa promosi langsung seperti pameran, brosur, dan diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada masyarakat yang lebih mempercayai interaksi tatap muka.
3. **Astuti (2020)** dalam penelitian *Penerapan Model AIDA dalam Promosi Produk Pakaian pada Toko Busana Muslimah di Maros* menunjukkan bahwa penerapan tahapan Attention, Interest, Desire, dan Action melalui spanduk, pelayanan ramah, serta testimoni pelanggan efektif mendorong keputusan pembelian.
4. **Putri (2022)** melalui penelitian *Analisis Efektivitas Pemasaran Offline terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Busana Srikandi Makassar* menyimpulkan bahwa pemasaran offline yang dilakukan secara konsisten melalui event lokal dan program loyalitas berdampak pada peningkatan retensi pelanggan.
5. **Ningsih (2023)** dalam penelitian *Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Mengembangkan UMKM Fashion di Era Digital* menegaskan pentingnya integrasi strategi offline dan online agar pesan pemasaran tetap konsisten dan berdampak pada pertumbuhan penjualan yang lebih stabil.
6. **Hidayat (2022)** pada penelitian *Pengaruh Promosi Tatap Muka terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Lokal* menemukan bahwa promosi tatap muka berpengaruh besar terhadap pembentukan citra merek positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
7. **Lestari (2021)** dalam penelitian *Penerapan Strategi Komunikasi Personal Selling pada Toko Fashion "Mona Style" di Kabupaten Takalar* menunjukkan bahwa komunikasi langsung melalui personal selling efektif dalam mempertahankan pelanggan di daerah dengan budaya sosial yang kuat.
8. **Sari (2021)** melalui penelitian *Strategi Promosi Offline dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Fashion di Kabupaten Jeneponto* menyimpulkan bahwa diskon langsung, pelayanan ramah, dan promosi dari mulut ke mulut mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan.
9. **Wahyuni (2022)** dalam penelitian *Peran Word of Mouth dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Fashion Lokal* menemukan bahwa rekomendasi pelanggan menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat beli, terutama di wilayah dengan ikatan sosial yang kuat.

10. **Pratama (2023)** melalui penelitian *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Fashion Berbasis Hubungan Pelanggan* menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang menekankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas dan peningkatan penjualan.

Berdasarkan kajian empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian menekankan efektivitas pemasaran offline dan komunikasi interpersonal dalam meningkatkan loyalitas, citra merek, serta keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda karena secara spesifik menganalisis kombinasi strategi komunikasi pemasaran offline dan online serta faktor pendukung dan penghambatnya pada UMKM fashion di Kabupaten Takalar.

## **B. Kajian Konseptual**

### **1. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan memberikan informasi, memengaruhi sikap, atau mengubah perilaku. Effendy (2003) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung. Rogers (2003) memandang komunikasi sebagai proses penciptaan dan berbagi informasi untuk mencapai pemahaman bersama.

### **2. Unsur-Unsur Komunikasi**

Menurut Effendy (2003), unsur komunikasi meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, efek, dan umpan balik. Unsur-unsur ini saling berkaitan dalam menentukan keberhasilan proses komunikasi, termasuk dalam aktivitas pemasaran.

### **3. Model-Model Komunikasi**

Model komunikasi yang relevan dalam pemasaran antara lain model Lasswell, model Shannon dan Weaver, serta model Schramm. Ketiga model ini menekankan pentingnya pengirim pesan, media, penerima, serta efek komunikasi dalam mencapai tujuan pemasaran.

### **4. Teori-Teori Komunikasi yang Relevan**

Teori komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Model AIDA (Lewis, 1898) menjelaskan tahapan psikologis konsumen dari perhatian hingga tindakan pembelian. Selain itu, teori bauran pemasaran (4P), komunikasi antarpribadi (Devito, 2011), komunikasi pemasaran terpadu (Belch & Belch, 2018), serta teori hubungan masyarakat (Cutlip & Center, 2010) menjadi landasan teoritis dalam penelitian ini.

### **5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan**

Faktor peningkatan penjualan meliputi kualitas produk, penetapan harga, strategi promosi, distribusi, dan pelayanan. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan menentukan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran UMKM fashion.

### **6. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)**

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan seluruh elemen promosi agar pesan yang disampaikan konsisten dan efektif. IMC bertujuan meningkatkan efektivitas promosi, membangun citra merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **7. Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara strategi komunikasi pemasaran offline dan online, proses komunikasi (AIDA), faktor pendukung dan penghambat, serta respons konsumen terhadap peningkatan penjualan Nyonk Fashion di Kabupaten Takalar.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Nyonk Fashion, khususnya strategi pemasaran offline, melalui pengamatan terhadap perilaku, interaksi, serta pengalaman pelaku usaha dan pelanggan dalam proses transaksi jual beli.

Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman makna, konteks, serta proses sosial yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran angka, melainkan pada analisis mendalam terhadap proses komunikasi pemasaran dan hubungan sosial yang terbentuk dalam aktivitas pemasaran offline.

Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan sebagaimana adanya, tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang melakukan pengamatan langsung terhadap strategi promosi Nyonk Fashion, seperti kegiatan bazar, promosi di toko, serta interaksi tatap muka dengan pelanggan.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Nyonk Fashion, sebuah butik lokal yang berlokasi di Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan. Lokasi penelitian dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa Nyonk Fashion merupakan salah satu UMKM di bidang fashion yang masih konsisten menerapkan strategi pemasaran offline di tengah pesatnya perkembangan pemasaran digital.

Penelitian dilaksanakan selama empat bulan, yaitu mulai Juli hingga Oktober 2024. Jangka waktu tersebut dianggap memadai untuk melakukan observasi secara mendalam, melakukan wawancara dengan informan, serta mengumpulkan data yang relevan terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

### **C. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan batasan masalah yang menjadi perhatian utama peneliti agar penelitian tetap terarah. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran offline Nyonk Fashion dalam meningkatkan penjualan di Kabupaten Takalar, yang meliputi:

1. Bentuk dan pelaksanaan strategi pemasaran offline, seperti promosi langsung di toko, keikutsertaan dalam bazar UMKM, kerja sama dengan komunitas, serta penggunaan media cetak.
2. Respons dan persepsi pelanggan terhadap kegiatan promosi tatap muka yang dilakukan oleh Nyonk Fashion.
3. Faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran offline Nyonk Fashion.

### **D. Sumber Data Penelitian**

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Data Primer**

Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam dengan informan penelitian, serta observasi terhadap aktivitas pemasaran offline yang dilakukan oleh Nyonk Fashion.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung, seperti arsip penjualan, brosur promosi, konten media sosial Nyonk Fashion, serta literatur yang relevan berupa buku, jurnal ilmiah, laporan UMKM, dan artikel terkait komunikasi pemasaran.

#### E. Informan Penelitian

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dipilih karena dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran Nyonk Fashion.

Adapun informan dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan tetap Nyonk Fashion, dengan rincian sebagai berikut:

No	Nama	Jabatan
1	Riswan	Pemilik
2	Ani	Karyawan
3	Evi	Karyawan
4	Eda	Pelanggan
5	Bia	Pelanggan
6	Mansyur	Pelanggan

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview)

Wawancara dilakukan secara tatap muka dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran, pelaksanaan promosi offline, serta upaya peningkatan penjualan.

##### 2. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi Nyonk Fashion, seperti interaksi penjual dan pembeli di toko, pelaksanaan bazar, serta bentuk komunikasi yang digunakan dalam menarik pelanggan.

##### 3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto kegiatan promosi, brosur, laporan penjualan, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

#### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu:

##### 1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian.

##### 2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau bagan agar mudah dipahami dan dianalisis.

##### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan data yang telah disajikan untuk menemukan pola, hubungan, serta makna yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Nyonk Fashion.

#### H. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari pemilik, karyawan, dan pelanggan.
2. Triangulasi Teknik, yaitu mengombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
3. Member Check, yaitu mengonfirmasi kembali hasil temuan penelitian kepada informan untuk memastikan kesesuaian data.

#### I. Bagan Alur Penelitian

Secara umum, alur penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah penelitian
2. Penyusunan kerangka teori dan kerangka berpikir
3. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi
4. Analisis data penelitian
5. Penarikan kesimpulan dan penyusunan rekomendasi

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

##### **A. Gambaran Umum Nyonk Fashion**

Nyonk Fashion merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang fashion yang beroperasi di Kabupaten Takalar sejak tahun 2018. Usaha ini dirintis oleh Bapak H. Riswan Akbar Syahrir dan berkembang secara bertahap dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat lokal terhadap produk fashion. Sejak awal berdiri, Nyonk Fashion menekankan pelayanan yang ramah dan pendekatan personal kepada konsumen, mengingat sebagian besar pembeli merupakan pelanggan tetap yang terbiasa melakukan pembelian secara langsung di toko.

Secara geografis, Nyonk Fashion berlokasi di jalur poros Kabupaten Takalar yang mudah diakses oleh masyarakat. Lokasi ini dekat dengan pusat aktivitas publik seperti pasar dan sekolah, sehingga memberikan keuntungan tersendiri dalam menarik kunjungan konsumen. Selain itu, pemilik usaha secara konsisten memperbarui koleksi produk, terutama pada momen-momen tertentu seperti bulan Ramadan, tahun ajaran baru, dan hari besar nasional, yang umumnya diikuti dengan peningkatan permintaan pasar.

##### **B. Hasil Penelitian**

###### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Nyonk Fashion**

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diketahui bahwa Nyonk Fashion menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mengombinasikan pemasaran offline sebagai strategi utama dan pemasaran online sebagai strategi pendukung. Strategi ini dipilih untuk menyesuaikan dengan karakteristik konsumen di Kabupaten Takalar yang masih mengutamakan interaksi langsung dalam proses pembelian produk fashion.

###### **a. Pemasaran Offline (Strategi Utama)**

Pemasaran offline menjadi fokus utama Nyonk Fashion dalam menyampaikan informasi produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk pemasaran offline yang dilakukan meliputi promosi langsung di toko, partisipasi dalam kegiatan bazar dan event UMKM, pemasangan spanduk, penyebaran brosur, serta pelayanan dan komunikasi tatap muka dengan konsumen.

Partisipasi dalam bazar dan event UMKM dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru sekaligus memperluas jaringan pemasaran. Melalui kegiatan ini, Nyonk Fashion tidak hanya melakukan penjualan, tetapi juga membangun kedekatan dengan masyarakat serta memperkuat citra sebagai UMKM lokal.

Promosi langsung di toko dilakukan melalui interaksi tatap muka antara pemilik atau karyawan dengan konsumen. Konsumen diberikan kesempatan untuk melihat, menyentuh, dan mencoba produk secara langsung, serta memperoleh penjelasan mengenai kualitas bahan, harga, dan model produk. Pemasangan spanduk dan penyebaran brosur berfungsi sebagai media informasi untuk menarik perhatian masyarakat yang melintas di sekitar lokasi usaha.

Pelayanan tatap muka yang ramah dan komunikatif menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran offline Nyonk Fashion. Pendekatan personal ini menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas pelanggan.

#### **b. Pemasaran Online (Strategi Pendukung)**

Selain pemasaran offline, Nyonk Fashion juga memanfaatkan media online sebagai strategi pendukung, khususnya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi produk, promo, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan dan aktivitas usaha.

WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang bersifat personal dan interaktif. Melalui pesan pribadi maupun grup pelanggan, pihak Nyonk Fashion menyampaikan informasi terkait produk terbaru, ketersediaan stok, harga, serta potongan harga. Komunikasi dua arah yang terjalin melalui WhatsApp memudahkan konsumen dalam bertanya dan memperoleh respon cepat, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen.

Sementara itu, penggunaan Facebook, Instagram, dan TikTok masih bersifat pendukung dan belum dikelola secara optimal. Media ini lebih banyak digunakan untuk menampilkan foto atau video produk tanpa perencanaan konten yang konsisten. Meskipun demikian, keberadaan media sosial tetap membantu memperluas jangkauan informasi dan mendukung strategi pemasaran offline.

### **2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran**

#### **a. Faktor Pendukung**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Nyonk Fashion dalam meningkatkan penjualan. Faktor utama adalah lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Selain itu, pelayanan yang ramah dan komunikatif dari pemilik dan karyawan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif dengan konsumen.

Kualitas dan variasi produk yang terus diperbarui juga menjadi faktor pendukung penting. Konsumen merasa puas karena produk yang diterima sesuai dengan penjelasan yang diberikan, baik dari segi kualitas maupun harga. Partisipasi dalam kegiatan bazar dan event UMKM turut memperkuat promosi serta membangun kedekatan emosional dengan masyarakat. Karakteristik masyarakat Kabupaten Takalar yang masih mengutamakan interaksi langsung juga mendukung efektivitas strategi pemasaran offline.

#### **b. Faktor Penghambat**

Di samping faktor pendukung, penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Nyonk Fashion. Persaingan usaha fashion yang semakin ketat, baik dari toko lokal maupun penjual online, menjadi tantangan utama. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan aktivitas promosi, khususnya di luar toko, belum dapat dilakukan secara maksimal.

Intensitas kegiatan bazar yang bersifat musiman juga memengaruhi keberlanjutan promosi offline. Di sisi lain, pemanfaatan pemasaran online yang belum optimal serta perubahan perilaku konsumen, terutama generasi muda yang cenderung berbelanja secara online, menjadi tantangan yang perlu diantisipasi oleh pelaku usaha.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Nyonk Fashion**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Nyonk Fashion didominasi oleh pemasaran offline. Strategi ini sejalan dengan karakteristik konsumen di Kabupaten Takalar yang masih mengutamakan interaksi langsung dalam pembelian produk fashion. Melalui komunikasi tatap muka, pelaku usaha dapat membangun kepercayaan, menjelaskan produk secara detail, serta menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen.

Jika dikaitkan dengan konsep komunikasi pemasaran, strategi yang diterapkan Nyonk Fashion telah memenuhi fungsi utama komunikasi pemasaran, yaitu memberikan informasi, memengaruhi sikap konsumen, dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Proses ini juga dapat dijelaskan melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana perhatian konsumen diperoleh melalui display produk dan spanduk, ketertarikan muncul dari pelayanan dan penjelasan produk, keinginan terbentuk karena kualitas dan harga yang sesuai, hingga akhirnya konsumen melakukan tindakan pembelian.

#### **2. Dominasi Pemasaran Offline dalam Meningkatkan Penjualan**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pemasaran offline masih memiliki peran dominan dalam meningkatkan penjualan Nyonk Fashion. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat dan mencoba secara langsung. Pelayanan yang ramah dan komunikasi yang jelas turut memperkuat minat beli dan mendorong pembelian ulang. Kegiatan bazar juga berkontribusi dalam menjangkau konsumen baru sekaligus mempertahankan konsumen lama.

#### **3. Peran Pemasaran Online sebagai Strategi Pendukung**

Meskipun belum dimanfaatkan secara optimal, pemasaran online tetap berperan sebagai strategi pendukung dalam komunikasi pemasaran Nyonk Fashion. Media sosial dan WhatsApp membantu memperluas penyampaian informasi serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Namun, keterbatasan sumber daya dan karakteristik konsumen menyebabkan pemasaran online belum menjadi strategi utama.

#### **4. Implikasi Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran offline yang didukung oleh pemasaran online memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan Nyonk Fashion. Strategi ini relevan dengan kondisi sosial dan karakteristik konsumen di Kabupaten Takalar. Temuan ini menunjukkan bahwa bagi UMKM fashion di daerah, pemasaran offline masih memiliki peran penting dan perlu diintegrasikan secara tepat dengan pemasaran online agar mampu meningkatkan penjualan dan menjaga keberlangsungan usaha.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik dua kesimpulan utama yang secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu:

1. Strategi komunikasi pemasaran Nyonk Fashion dalam meningkatkan penjualan di Kabupaten Takalar dilakukan melalui pendekatan pemasaran offline dan online. Pemasaran offline seperti bazar, spanduk, dan komunikasi tatap muka di toko. Strategi ini ternyata efektif karena mampu membangun kepercayaan, kedekatan emosional, serta loyalitas pelanggan, yang berdampak pada peningkatan penjualan. Selain itu pemasaran online menjadi sarana pendukung dalam meningkatkan penjualan.

2. Kendala yang dihadapi Nyonk Fashion dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran meliputi persaingan dengan toko online, keterbatasan sumber daya manusia, serta tidak konsistennya kegiatan promosi offline. Meskipun demikian, ternyata kekuatan hubungan personal dengan pelanggan membuat usaha ini tetap mampu bertahan dan berkembang.

## REFERENSI

- Astuti, N. (2020). Penerapan Model AIDA dalam Promosi Produk Pakaian pada Toko Busana Muslimah di Maros.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. McGraw-Hill.
- Bleier, A., et al. (2019). Omnichannel Consumer Behavior Perspective. Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2010). Effective Public Relations. Prentice Hall.
- Devito, J. A. (2011). The Interpersonal Communication Book. Pearson.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Remaja Rosdakarya.
- Faradella, R. (2020). Brand Engagement melalui Omnichannel dan AISAS.
- Fitriani. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Butik Lokal di Makassar.
- Hidayat. (2022). Pengaruh Promosi Tatap Muka terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Lokal.
- Kang, J. (2019). Omnichannel Marketing Strategy in Digital Era.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Lestari. (2021). Penerapan Strategi Komunikasi Personal Selling pada Toko Fashion "Mona Style" di Kabupaten Takalar.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative Data Analysis. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Ningsih. (2023). Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Mengembangkan UMKM Fashion di Era Digital.
- Payne, A., et al. (2017). Customer Data Integration and Omnichannel Strategy.
- Putri. (2022). Analisis Efektivitas Pemasaran Offline terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Busana Srikandi Makassar.
- Rahmadani. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Offline terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Fashion di Gowa.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations. Free Press.
- Shimp, T. (2010). Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. South-Western Cengage Learning.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi Offset.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2019). Consumer Decision-Making in Multichannel Retailing.

