

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK HALAL (STUDI PADA DYNASTY COSMETIK DAN PRINCEES COSMETIK BANJARMASIN)

Anwar¹, Zakiah², Abdul Wahab³

¹Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM 16510021

²Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB NIK 061310672

³Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB NIK 0618111109

Email : anwarulbahiyahbahiyah@gmail.com

ABSTRAK

Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2019 sebesar -7%. Permasalahan yang terjadi pada penjualan Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik adalah produk yang masih kurang terkenal, tempat penjualan hanya dilakukan pada event-event atau acara tertentu saja, belum memiliki toko khusus, harga Cosmetics mahal, promosi yang dilakukan masih kurang, karyawan kurang kompeten, perusahaan kurang mampu menciptakan image dengan nama sendiri tanpa mengatasnamakan brand-brand terdahulunya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik halal pada Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan wawancara mendalam yang diperoleh dari informan. Populasi dalam penelitian adalah seluruh karyawan Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling sebanyak 4 orang informan yaitu karyawan Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang masih kurang terkenal, tempat penjualan hanya dilakukan pada event-event atau acara tertentu saja, belum memiliki toko khusus, harga Cosmetics mahal, promosi yang dilakukan masih kurang, karyawan kurang kompeten, perusahaan kurang mampu menciptakan image dengan nama sendiri tanpa mengatasnamakan brand-brand terdahulunya. Perusahaan harus meningkatkan frekuensi iklan di stasiun radio dan mempercepat kegiatan promosi yang telah dilakukan agar jangkauan promosi yang dicapai lebih luas sehingga informasi yang diterima akan lebih jelas sehingga volume penjualan dapat terus meningkat dan masyarakat dapat memperoleh informasi kecantikan yang spesifik tentang produk yang ditawarkan oleh Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin dan tertanam image yang baik tentang merek Emina Cosmetics..

Kata kunci: *Kosmetik Halal, Penjualan, Produk, Strategi Pemasaran*

ABSTRACT

Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik in 2020 has decreased compared to 2019 by 0,15 %. The problems that occurred in the sales of Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik is a product that is still less well-known, where sales are only made at certain events or events, do not have a special shop, Cosmetics prices are expensive, promotions are still lacking, employees are less competent, companies are less able to create an image with a name itself without acting on behalf of its previous brands. This study aims to determine the marketing strategy in increasing sales of halal cosmetic products at Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin. This study used a qualitative descriptive method using in-depth interviews obtained from informants. The population in this study were all employees of Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin. Determination of research subjects using purposive sampling technique and snowball sampling as many as 4 informants, namely employees of Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin. The results showed that the product is still less well-known, the place of sale is only done at certain events or events, does not have a special shop, Cosmetics prices are expensive, promotions are still lacking, employees are less competent, the company is less able to create an image with its own name. without acting on behalf of its previous brands. Companies must increase the frequency of advertisements on radio stations and intensify promotional activities that have been carried out so that the promotion reach is wider so that the information received will be clearer so that the sales volume can continue to increase and the public can get specific beauty information about the products offered by Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin and embedded a good image about the Emina Cosmetics brand.

Keywords: *Halal Cosmetics, Marketing Strategy, Products, Sales.*

PENDAHULUAN

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian¹.

Salah satu industri yang sedang tumbuh pesat saat ini ialah industry kosmetik. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya kosmetik yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk kosmetik bukan lagi untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah sebuah kebutuhan.

Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek kosmetik tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, harga, kualitas produk dan iklan.

Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik dikenal sebagai brand lokal terbesar di Matahari, Departement Store terbesar di Indonesia. Pada tahun 2015, PTI mulai mengembangkan brand-brand unggulan lainnya yaitu Wardah, Saf'i, dan Garnier *Cosmetics*. Berikut merupakan Target dan omset penjualan produk tahun 2019-2020.

Tabel 1
Target dan Omset Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik
Periode Tahun 2019-2020

No.	Bulan	Target	Tahun 2019		Tahun 2020		Penurunan Pendapatan
			Omset	%	Omset	%	
1	Januari	220,000,000.00	66,528,931.00	30.0%	54,000,683.00	25.0%	-5%
2	Februari	220,000,000.00	68,952,260.00	31.0%	62,548,000.00	28.0%	-3%
3	Maret	220,000,000.00	63,258,000.00	29.0%	45,829,300.00	21.0%	-8%
4	April	220,000,000.00	42,015,550.00	19.0%	32,056,899.00	15.0%	-4%
5	Mei	220,000,000.00	44,582,220.00	20.0%	46,892,201.00	21.0%	1%
6	Juni	220,000,000.00	48,900,000.00	22.0%	36,589,920.00	17.0%	-5%
7	Juli	220,000,000.00	50,169,000.00	23.0%	54,820,003.00	25.0%	2%
8	Agustus	220,000,000.00	52,863,000.00	24.0%	-	-	-
9	September	220,000,000.00	51,280,000.00	23.0%	-	-	-
10	Oktober	220,000,000.00	58,246,900.00	26.0%	-	-	-
11	November	220,000,000.00	60,258,900.00	27.0%	-	-	-
12	Desember	220,000,000.00	61,258,000.00	28.0%	-	-	-
Total		2,640,000,000.00	668,312,761.00	25.0%	-	-	-

Sumber: Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin (2020)

¹ Swastha, Basu DH dan Irwan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2018). Hal 45.

Tabel diatas menjelaskan bahwa pendapatan Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2019 sebesar -7%. Permasalahan yang terjadi pada penjualan Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik adalah produk yang masih kurang terkenal dan terdengar asing bagi sebagian konsumen. *Cosmetics* hanya menjual produk kosmetik seperti lipstick dan makeup dengan warna lebih terang tanpa memiliki varian warna yang lebih banyak seperti produk lain.

Tempat penjualan atau pasaran Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik hanya dilakukan pada event-event atau acara tertentu saja. Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin tidak memiliki toko penjualan khusus dan sebagian jenis produk jarang ditemukan pada toko-toko kosmetik pada umumnya seperti produk lain yang biasa dapat ditemukan di pasar-pasar tradisional atau minimarket terdekat sehingga sebagian masyarakat sulit menemukan produk Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik.

Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik memiliki toko khusus yang menjual produknya sendiri, sehingga saat transaksi penjualan, konsumen kurang mengerti cara transaksi serta proses pembelian. Sebagai contoh di toko kosmetik Mahkota, bagi konsumen yang membeli produk, akan mendapatkan kartu dan harus menyerahkan kartu ke kasir, sedangkan produk yang dibeli akan diantarkan langsung oleh pihak supervisor produk kecantikan halal yang berlabel MUI Indonesia.

Harga *Cosmetics* dari Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik juga masih terbilang cukup murah karena sasaran utama penjualan adalah remaja. Remaja yang masih sekolah, bekerja, mahasiswa dan belum atau sudah memiliki penghasilan lebih memilih untuk membeli produk lain yang jauh lebih murah.

Promosi yang dilakukan oleh Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik dilakukan dengan memberikan promo atau potongan harga pada berbagai produk. Promosi yang dilakukan oleh dynasty comestik dan princess cosmetic melalui media sosial seperti Instagram, facebook, dan lain-lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk tersebut.

Karyawan Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik kurang mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk, serta karyawan kurang mampu meningkatkan penjualan (*up selling*) bagi para konsumen yang membeli produk seperti menawarkan konsumen untuk juga membeli lipstick, lip *cream*, *Cheeklit Cream Blush*, bedak, *foundations* dan lain sebagainya dari Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik.

Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik kurang mampu menciptakan image dengan nama sendiri tanpa mengatasnamakan brand-brand terdahulunya seperti produk-produk terdahulu yang dikelola oleh Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin. Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik masih memiliki nama yang terdengar asing oleh sebagian masyarakat sehingga public relation yang diciptakan oleh Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik masih harus ditingkatkan. Hal ini disebabkan penjualan produk yang terbatas, jumlah produk yang diproduksi sedikit dan cakupan pemasaran yang masih kurang luas.

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan penulis melalui Tanya jawab singkat dengan 10 orang supervisor Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik diketahui bahwa, seluruh supervisor menyatakan tidak pernah mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan akibat kurangnya antusias konsumen untuk membeli produk *Cosmetics* dari Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik. Selain itu supervisor juga menyatakan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk kosmetik lain karena mudah dicari dan dibeli saat mereka kehabisan kosmetik yang dipakai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti;

kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.² Dalam desain penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap pelaku usaha mengenai strategi pemasaran toko dynasty kosmetik dan princess kosmetik dengan tujuan untuk meningkatkan hasil penjualan produk kosmetik halal, sehingga desain penelitian yang dilakukan oleh peneliti harus menggambarkan isi dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh dynasty kosmetik dan princess kosmetik pada produk halal yang dijual oleh toko tersebut.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh di lapangan, Hasil wawancara kepada pihak direktur, Manajer, dan 3 tim pemasaran produk kosmetik halal yang ada di dynasty kosmetik dan princess kosmetik kota Banjarmasin dalam pelaksanaan pemasaran produk halal pada produk kosmetik dynasty kosmetik dan princess kosmetik Banjarmasin. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan (library researce) berupa buku panduan, literatur kepustakaan dan catatan-catatan yang berhubungan dengan manajemen resiko.³

Populasi dalam penelitian adalah seluruh karyawan pada tahun 2020 yang berjumlah sebanyak 87 orang di Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin. Yang terdiri dari Direktur, Manajer, Staf Produksi, Staf Pemasaran, dan Karyawan Pada Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin. Jadi jumlah Informant yang harus diwawancari oleh pihak peneliti sebesar 4 orang karyawan dynasty kosmetik dan princess kosmetik Banjarmasin yang sudah bekerja lebih dari 2 sampai 3 tahun terdiri dari : Sales Promosi, manajer, staf Cs back dan staf pemasaran (supervisor) pada dynasty kosmetik dan princess kosmetik Banjarmasin. Adapun penentuan Informan dalam penelitian sebanyak 4 orang informan yaitu karyawan Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin.

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang ditempuh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Sesuai dengan pendekatan penelitian kualitatif dan sumber datayang digunakan, maka teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi

PEMBAHASAN

1. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin yang Selama Ini

Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik. Produk yang di ciptakan oleh dynasty kosmetik dan princess kosmetik seperti : bedak, lipstik, lulur basah, masker, eliner, dan lain-lainnya. Dalam strategi pemasaran/penjualan yang dilakukan oleh toko dynasty kosmetik dan princess kosmetik melakukan penjualan produk secara online atau secara offline. Seiring berkembangnya dunia digital perusahaan yang bergerak di bidang jasa memanfaatkan momen tersebut sebagai mediasi untuk promosi penjualan pada berbagai produk kecantikan, jasa, barang dan lain-lainnya.

Menurut Staf Promosi “Produk Wardah, safi’i dan garnier *Cosmetics* juga kurang diminati karena kalah bersaing dengan produk-produk kosmetik lainnya. Masyarakat lebih memilih untuk membeli produk yang sudah jauh mereka kenal dengan kualitas produk yang sudah diketahui dibandingkan Wardah, safi’i dan garnier *Cosmetics*.”⁴

² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet. XVIII*. (Bandung: Alfabeta, 2018). Hal 78

³ Sugiono, *Metode penelitian manajemen*, Bandung : Alfabet Press 2019, hlm.275

⁴ Wawancara dengan ibu Ani selaku staf promosi dynasty kosmetik dan princess kosmetik, pada hari selasa, 2 September 2020.

Strategi penjualan barang yang dilakukan oleh toko dynasty kosmetik dan princess kosmetik Banjarmasin harus memperhatikan beberapa sektor kualitas barang dan harga dengan tujuan barang yang dijual mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut ibu Ani “pemilik usaha kosmetik harus mampu mempertahankan kualitas produk yang dimiliki dan yang dihasilkan. Dalam menghadapi pesaing usaha mengutamakan kualitas dan kuantitas barang yang telah di ciptakan untuk menjaga nilai jual pada produk tersebut.”⁵

Mutu produk dan keunggulan produk menjadi kekuatan bersaing yang dalam mencapai pada saat perusahaan menerapkan suatu pencipta nilai dan perusahaan pesaing tidak secara keseluruhan dapat menerapkannya dan tidak dapat meniru keunggulan tersebut.

Dari awal peluncurannya hingga sekarang, salah satu produk yang diciptakan oleh toko dynasty kosmetik dan princess kosmetik adalah produk wardah, safi'i dan garnier terus konsisten menciptakan berbagai produk kosmetik halal. Wardah memiliki strategi yang kuat untuk mendapatkan posisi tersendiri di mata pelanggan.

Menurut Bapak Andi “Konsep produk halal yang di terapkan pada wardah cosmetic sangat penting untuk meyakinkan pada masyarakat yang akan diingat terus oleh masyarakat mengenai halal pada wardah kosmetik.⁶ Dengan adanya sebuah mindset halal yang ditanamkan Wardah, safi'i dan garnier pada konsumennya, membuat konsumen lebih mempercayai Wardah sebagai kosmetik yang mereka pakai karena pasti aman.⁷

Hal ini sulit untuk ditembus oleh pesaing lain yang ingin merebut pangsa pasar Wardah. Meskipun banyak bermunculan produk-produk baru yang lebih bagus kualitasnya atau bahkan produk yang dikeluarkan brand terkenal dari luar negeri, Wardah, safi'i dan garnier akan tetap memenangkan persaingan. Bisa dikatakan Wardah safi'i dan garnier termasuk Superior in inovation. Dalam pemasaran produk kosmetik yang di produksi oleh toko dynasty kosmetik dan princess kosmetik yang terdiri dari kualitas, harga, pelayanan, kelengkapan barang, tempat strategis.

a. Kualitas Barang

Menurut hasil wawancara dengan bapak hengki, “wardah menciptakan sebuah produk kosmetik harus memperhatikan dari kualitas produk dan bahan yang halal, dikarenakan pemasaran produk wardah di pasarkan pada negara yang mayoritas beragama muslim. Sehingga produk wardah harus memperhatikan sebuah aspek kehalal pada produk kosmetik yang di produksi.”⁸

Kualitas produk yang diciptakan oleh toko dynasty kosmetik dan princess kosmetik harus memperhatikan bahan-bahan yang didapatkan untuk dijadikan sebuah produk kencatikan pada produk wardah kosmetik. Bahan-bahan yang di pilih untuk membuat sebuah produk wardah kosmetik yang berbahan nomer 1 dengan kualitas bagus dan harga murah dengan tujuan untuk bisa bersaing dipasar dan diminati oleh masyarakat karena berbahan halal.

b. Harga (*Price*)

Menurut Bapak Hengki “dalam strategi pemasaran pada produk Wardah, safi'i dan garnier harga berpengaruh pada loyalitas konsumen, dimana konsumen akan

⁵ Wawancara dengan ibu Ani selaku staf promosi dyanasty kosmetik dan princess kosmetik, pada hari selasa, 2 September 2020.

⁶ Wawancara dengan Bapak Andi selaku majemen PT Paragon, pada hari rabu, 3 september 2020.

⁷ Wawancara dengan Ibu Ani selaku staf promosi PT Paragon, pada hari rabu, 3 september 2020

⁸ Wawancara dengan Bapak Hengki, selaku direktur, pada hari Kamis, 3 september 2020

bertahan di tingkat harga produk tertentu dan masih terbilang murah sehingga terjangkau bagi semua kalangan.⁹ Untuk pola pembelian sendiri tidak bisa tetap, sehingga ada kalanya ramai ada kalanya sepi tidak seperti di pasar ramai pada saat akhir pekan atau awal bulan namun untuk di Kota Banjarmasin tidak menentu.¹⁰

Menurut Ibu Ani “Harga sendiri tidak bisa dimaksimalkan, penetapan harga dibuat minim dengan laba sekitar 10%-15% karena melihat pasar target kebanyakan adalah masyarakat sekitar yang bekerja sebagai seorang karyawan, pelajar atau dari kalangan menengah ke bawah, selain itu brand kosmetik lain yang lebih murah, lebih terjangkau dan sudah dikenal masyarakat menjadikan *Cosmetics* masih kurang mampu memaksimalkan penjualan.”¹¹

Harga yang diberlakukan oleh Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin tidak sesuai dengan kualitasnya dan kurang terjangkau sedangkan *Cosmetics* tidak bisa menurunkan harga jual karena dapat mempengaruhi dan menurunkan produktivitas serta margin pendapatan perusahaan. Kebanyakan masyarakat yang berpotensi menjadi pembeli Wardah, safi'i dan garnier *Cosmetics* lebih memilih untuk membeli produk kosmetik lain. Mereka saat ini telah mengetahui perbandingan harga antara satu pasar dengan pasar lain.

Menurut Ibu Ani, “Prosentase pembeli itu akan datang lagi ke toko itu sangat besar, karena sebelumnya pembeli merasa terpuaskan, tidak hanya dengan kualitas barang, harga murah saja tetapi juga dengan pelayanan yang sangat memuaskan. Pelayanan yang diberikan oleh Supervisor *Cosmetics* kurang optimal dan Supervisor kurang mampu menarik minat konsumen.”¹²

Harga sangat mempengaruhi daya jual dan daya beli masyarakat, dengan penentuan harga dan kualitas barang yang murah dapat mempengaruhi daya beli masyarakat dalam pengguna kosmetik baik dari kalangan ibu-ibu, mahasiswi, pelajar, dan tante. Banyak keluhan yang sering di terima para pedagang adalah bahwa harga dagangannya dibilang lebih mahal. Dalam kasus ini, mereka cenderung melepas dagangan dengan harga yang sangat terbatas, sehingga keuntungan juga menjadi sangat sedikit. Bahkan, dari keadaan tersebut, tidak jarang terjadi kegagalan transaksi.

c. Tempat (*Place*)

Menurut bapak Hengki “Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin hanya memiliki satu buah toko dan tidak membuka cabang di tempat lain, sedangkan untuk penjualan bisa dilakukan secara online dan offline.¹³ Karena keterbatasan tempat Wardah kosmetik memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi penjualan secara online, adapun cara penjualan secara online yang dilakukan sebagai berikut, staf wardah kosmetik meupload gambar produk-produk wardah kosmetik ke Istagram, facebook, whatshap dan lain-lainnya.¹⁴ Dalam transaksi offline yang dilakukan oleh PT Paragon dengan menstok para distributor produk-produk wardah kosmetik yang di jual kepada masyarakat baik itu kalangan kebawah atau menengah keatas.¹⁵

Dari awal berdirinya *Cosmetics*, memang alasan utama adalah modal yang minim, namun untuk sekarang yang sudah cukup besar permasalahan modal kurang bagi pengembangan usaha, seperti untuk iklan di media atau baleho, perekrutan

⁹ Wawancara dengan Bapak Hengki selaku direktur, pada hari kamis, 3 September 2020

¹⁰ Wawancara dengan Bapak Andi selaku manajemen, pada hari selasa, 1 September 2020

¹¹ Wawancara dengan Ani selaku staf promosi, pada hari kamis 3 september 2020

¹² Wawancara dengan Ibu Ani selaku staf promosi atau penjualan pada hari Rabu, 3 September 2020.

¹³ Wawancara dengan Bapak Hengki selaku Direktur, pada hari Kamis 3 September 2020

¹⁴ Wawancara dengan Ibu Ani selaku staf promosi, pada hari kamis 3 September 2020

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Andi selaku manajemen, pada hari jumat 4 September 2020

karyawan berkualitas atau untuk perluasan dan pengembangan produk toko. Dalam proses penjualan produk kosmetik yang di produksi oleh PT Paragon di jual secara online seperti : promosi di sosial media (facebook, instagram, whatsapp, dan lain-lainnya.), dan secara offline seperti : menstock produk-produk wardah kepada distribusi produk kosmetik.

Cosmetics hanya dijual di toko kosmetik besar, namun kadang produk yang dijual sering tidak lengkap atau kehabisan stok karena sales lupa untuk mengecek stok barang.¹⁶

Selain itu, lokasi tempat tertentu penjualan dan tidak dekat dengan masyarakat seperti pasar, mini market mengakibatkan Wardah, Make Over dan Emina *Cosmetics* kurang dekat dan susah dijangkau masyarakat sedangkan Kosmetik merupakan pilihan dan biasanya ketika seseorang nyaman dengan kosmetik tersebut, maka akan timbul rasa ketergantungan dan harus membeli serta menggunakan produk tersebut lagi.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Bapak Hengki “*Cosmetics* sering mengikuti event-event maupun *beauty class* bagi para konsumen, namun peminatnya masih kurang karena tidak adanya banner pemberitahuan tentang waktu dan tanggal diadakannya bazar atau *beauty class* tersebut. Selain itu *beauty class* hanya disediakan setiap 6 bulan sekali.”¹⁷

Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin selama ini mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan oleh beberapa hal seperti menerapkan strategi pemasaran 7P yang hanya berorientasi pada *product, place, price, promotion*, proses, people dan public relation namun dalam peranannya, *Cosmetics* juga bermasalah dalam marketing mix tersebut. Berikut merupakan Target dan omset penjualan produk *Cosmetics* tahun 2020.

Tabel 1
Target dan Omset *Cosmetics*
Periode Tahun 2020

No.	Bulan	Target	Tahun 2019		Tahun 2020		Penurunan Pendapatan
			Omset	%	Omset	%	
1	Januari	220,000,000.00	66,528,931.00	30.0 %	54,000,683.00	25.0%	-5%
2	Februari	220,000,000.00	68,952,260.00	31.0 %	62,548,000.00	28.0%	-3%
3	Maret	220,000,000.00	63,258,000.00	29.0 %	45,829,300.00	21.0%	-8%
4	April	220,000,000.00	42,015,550.00	19.0 %	32,056,899.00	15.0%	-4%
5	Mei	220,000,000.00	44,582,220.00	20.0 %	46,892,201.00	21.0%	1%
6	Juni	220,000,000.00	48,900,000.00	22.0 %	36,589,920.00	17.0%	-5%
7	Juli	220,000,000.00	50,169,000.00	23.0 %	54,820,003.00	25.0%	2%

¹⁶ Wawancara dengan Ibu Ani selaku staf promosi, pada hari jum'at 4 September 2020

¹⁷ Wawancara dengan bapak Hengki selaku direktur, pada hari sabtu 5 September 2020

				%			
8	Agustus	220,000,000.00	52,863,000.00	24.0%	28,963,992.00	13.0%	-11%
9	September	220,000,000.00	51,280,000.00	23.0%	36,425,500.00	16.6%	-6%
10	Oktober	220,000,000.00	58,246,900.00	-	-	-	-
11	November	220,000,000.00	60,258,900.00	-	-	-	-
12	Desember	220,000,000.00	61,258,000.00	-	-	-	-
Total		2,640,000,000.00	668,312,761.00	25.0%	481,470,440.00	18.24%	-7%

Sumber: Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin (2019)

Tabel 2 menjelaskan bahwa pendapatan *Cosmetic* tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2019 sebesar -7%. Permasalahan yang terjadi pada penjualan *Cosmetics* adalah produk yang masih kurang terkenal dan terdengar asing bagi sebagian konsumen. *Cosmetic* hanya menjual produk kosmetik seperti lipstik dan make up dengan warna lebih terang tanpa memiliki varian warna yang lebih banyak seperti produk lain.

e. Karyawan (*People*)

Karyawan yang biasa menjaga stand *Cosmetics* kurang mampu menarik minat konsumen untuk membeli. SPG *Cosmetics* sering tidak menghampiri konsumen saat datang ke toko kosmetik atau pameran untuk melihat produk yang dijual, selain itu karyawan juga kurang ramah dalam melayani konsumen seperti tidak menyapa konsumen dengan baik, kurang senyum, tidak menjelaskan fungsi dari produk *Cosmetics* secara detail yang mengakibatkan konsumen lebih memilih membeli make up dan produk kecantikan lain.

f. Menciptakan Image Baik (*Public Relation*)

Cosmetics masih kurang dikenal oleh masyarakat luas khususnya bagi para pecinta kosmetik. *Cosmetics* kurang mampu menciptakan brand image karena selain pangsa pasar yang terbatas serta lokasi penjualan produk yang masih sulit ditemui.

Wardah sudah dikenal masyarakat dengan label kosmetik halal. Meskipun awalnya tidak mendapat respon yang baik, Wardah mampu bertahan hingga mendapat tempat tersendiri seperti sekarang. Tidak hanya mengusung konsep halal, Wardah hadir menjawab kebutuhan setiap kulit wanita, khususnya wanita Asia yang cenderung memiliki dermis lebih tipis daripada kulit wanita eropa. Harga yang ditawarkan Wardah cukup terjangkau mengingat kualitas produknya yang premium. Berkat meningkatnya kebutuhan wanita akan make-up, Wardah berhasil membuka outlet di Malaysia. Hal ini sebagai bukti perkembangan Wardah yang begitu drastis sejak pertama kali diluncurkan.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik Halal Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin

a. Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa sebaiknya produk yang dijual oleh Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin khususnya *Cosmetics* harus mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya seperti menambah

varian warna dan jenis make up sehingga masyarakat tidak bosan dan dapat memilih warna sesuai dengan minat pembeli.

Produk harus dicek dan diteliti lagi sebelum diserahkan kepada konsumen. Saat barang datang dari supplier, perlunya pengawasan dan penjagaan keadaan makeup agar tidak rusak dengan cara hati-hati saat melakukan pembongkaran barang, melakukan penghitungan barang sistem computer atau memberikan barcode, menjaga dan membantu konsumen saat mencoba pakaian serta memastikan pakaian jauh dari benda-benda tajam yang sifatnya merusaknya make up dan berbau tajam.¹⁸

Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin juga harus mampu meningkatkan kualitas produk yang dijual dan menambah varian warna serta uji ketahanan yang dapat dibuktikan oleh masyarakat langsung, sehingga masyarakat mengakui bahwa kualitas produk *Cosmetics* mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya.

Dalam pendekatan Islam, proses produksi produk berlabel halal harus mengikuti pedoman nilai-nilai syariat Islam dan dapat memberikan kemaslahatan bagi masyarakat selaku konsumen. Konsep tersebut berkaitan dengan bauran pemasaran dalam Islam. Secara logika, perusahaan yang mengadopsi nilai-nilai Islam dalam kegiatan penciptaan produk dapat memberikan kemaslahatan kepada konsumen produk mereka.

Kemaslahatan dapat terjadi ketika perusahaan dapat memproduksi produk yang memiliki izin atau sertifikasi yang berdasarkan pada nilai syariat dan kualitas. Tetapi terdapat faktor lain yang membuat konsumen mau membeli suatu produk halal, yaitu terkait dengan desain kemasan yang menarik dan kreatif.¹⁹

Secara logika, ketika konsumen dihadapkan dengan produk yang memiliki kualitas tinggi yang didukung dengan kemasan yang menarik maka akan timbul perasaan ingin membeli produk tersebut.

b. Harga (*Price*)

Jika dibandingkan dengan toko-toko yang ada di Mall, di Mahkota atau Princess dan toko-toko kosmetik lainnya sewa toko memang terbilang lebih murah, sehingga sesuai bagi usaha yang modalnya dibawah rata-rata atau baru merintis usaha.

Harga jual barang pada Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin harus sesuai kualitas produk yang dijual karena tidak semua konsumen menginginkan harga yang murah, tapi ada juga konsumen yang mencari produk atau barang dengan kualitas bagus dan bisa memberikan kenyamanan dalam berbelanja.²⁰

Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin harus mampu dengan baik menganalisis kemampuan daya beli masyarakat dengan cara melakukan survey pendapatan masyarakat serta ketertarikan masyarakat dan daya beli masyarakat terhadap harga kosmetik yang akan dijual. Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin dapat melakukan survey kepuasan masyarakat dan kemampuan masyarakat dalam membeli *Cosmetics* sehingga harga jual produk *Cosmetics* dapat dijangkau seluruh masyarakat luas.²¹

c. Tempat (*Place*)

Perangkat ini bisa disebut dengan distribusi bisnis, tempat dimana saja peletakan bisnis agar dapat berjalan dengan semestinya. Perusahaan harus memikirkan

¹⁸ Wawancara dengan bapak andi selaku staf promosi, pada hari selasa 7 September 2020

¹⁹ Wawancara dengan bapak Andi selaku staf promosi, pada hari selasa 7 september 2020

²⁰ Wawancara dengan bapak Hengki selaku Direktur, pada hari selasa, 7 September 2020

²¹ Wawancara dengan ibu ani selaku staf promosi, pada hari selasa 7 September 2020

dan mampu mengolah saluran/alur perdagangan untuk menyalurkan produk ketempat-tempat tertentu, supaya bisa melayani pasar dampai ke titik tertentu, serta mengembangkan distribusi yang baik untuk pengiriman barang ke konsumen.

Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin juga dapat menjalin kerja sama dengan toko-toko kosmetik di pasar tradisional untuk memperkenalkan produk *Cosmetics* sehingga masyarakat yang sudah memiliki ketergantungan dan cocok menggunakan produk Wardah, Make Over dan Emina *Cosmetics* dapat membelinya dengan mudah.²²

Tempat dapat diartikan sebagai distribusi barang yang dijual oleh pemasar. Bagaimana produk dapat disampaikan dengan biaya serendah-rendahnya adalah kunci sukses dalam kegiatan pemasaran.

Kasus dalam pendistribusian sebuah produk yang tidak etis adalah memanipulasi keberadaan suatu produk saluran pemasaran, yang nantinya akan membebani konsumen untuk memperoleh barang.

Pernyataan tersebut didukung oleh prinsip Islam yang menyatakan bahwa proses distribusi harus mematuhi prinsip-prinsip syariah untuk memastikan aspek bisnis sejalan dengan ajaran Islam. Secara logika, dengan adanya distribusi yang baik dan sesuai dengan ajaran Islam maka dapat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh pemasar. Konsumen Muslim akan lebih percaya terhadap pemasar yang lebih menekankan kecepatan, ketepatan dan keamanan produk dalam proses distribusi, dengan demikian kepuasan konsumen semakin meningkat.

d. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa sebaiknya Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin memberikan diskon kepada konsumen khususnya bagi konsumen, memberikan hadiah menarik dalam kisaran pembelian dan jumlah barang tertentu dan memasang reklame besar didepan toko ditempat yang mudah dilihat konsumen supaya kepuasan konsumen yang awalnya kurang puas menjadi meningkat puas dan sangat puas.

Masyarakat segmen tertentu saat ini lebih memilih berbelanja lewat online, alasan mereka disamping lebih banyak model yang bisa dipilih, mereka tidak perlu meninggalkan tempat aktivitasnya untuk mendapatkan berbagai jenis dan desain yang diinginkan. Dan sampai saat ini, penjualan online yang membantu meningkatkan frekuensi perputaran barang dagangan juga relatif masih belum dilakukan oleh Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin tersebut.²³

Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin dapat memperluas penjualan seperti mengikuti event-event atau bazar sehingga mampu mendekati diri dengan masyarakat dengan cara memasang spanduk atau membroadcast pesan melalui para sales/SPG/Marketing mengenai *event-event* atau *beauty class* yang diselenggarakan oleh *Cosmetics* dan menghadirkan Beauty Class dengan setiap bulan dan melakukan promosi melalui media sosial atau media massa, sehingga masyarakat mengetahui informasi lebih cepat.

Islam sangat melarang pernyataan palsu yang dapat merugikan konsumen. Pentingnya agama pada keputusan promosi secara logika dapat berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli. Alasan tersebut didasarkan pada logika berfikir pemasar, ketika pemasar profesional mempromosikan produknya dengan baik dan benar sesuai dengan nilai-nilai Islam maka konsumen akan merasa bahwa produk tersebut baik

²² Wawancara dengan Bapak Andi selaku staf promosi, pada hari Selasa 7 September 2020

²³ Wawancara dengan ibu Ani selaku staf promosi, pada hari Rabu 8 September 2020

digunakan, dan secara langsung dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Isi promosi yang harusnya dilakukan oleh Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin misalnya:

- 1) Harganya terjangkau dan berkualitas premium
- 2) Memiliki banyak outlet yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia dan Malaysia
- 3) Outlet yang nyaman dan mewah
- 4) Kemasan produk yang praktis, tidak terlalu besar dan mudah dibawa kemana saja
- 5) Variasi produk lengkap sesuai dengan kebutuhan kulit wanita Asia
- 6) Mendapatkan sertifikat GMP (Good Manufacturing Practice) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi kosmetik yang unggul
- 7) Label Halal

Tiap produk sangat ringan di kulit dan wanginya pun soft sehingga nyaman dipakai sehari-hari

e. Karyawan (*People*)

Karyawan di Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin mempunyai peranan yang penting dalam mensukseskan suatu perusahaan. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan layanan, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan karyawan yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.

Pelayanan prima pada Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin, dalam hal ini SPG dengan ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan konsep 7S yaitu: salam, senyum, sapa, sopan, santun, siap dan siaga.²⁴ SPG harus cekatan, cepat tanggap dan mampu meningkatkan penjualan (*up selling*) saat melayani konsumen.²⁵

Cara dari perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari sumber daya manusia, dalam merekrut karyawan seperti SPG/Marketing diadakan training terlebih dahulu selama satu bulan sebelum menjadi karyawan tetap di Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin.

f. Menciptakan Image Baik (*Public Relation*)

Perubahan gaya beli sangat membutuhkan kecekatan para pedagang dalam memahami perubahan situasi tersebut. Semakin lancarnya komunikasi masyarakat dengan public figure sering mengakibatkan terjadinya gaya dan minat beli konsumen. Strategi harus bersifat fleksibel, walau dalam penetapannya harus dibuat berdasarkan strategi jangka pendek, menengah, dan panjang. Fleksibilitas tersebut dapat diaplikasikan dengan adanya revisi atau bahkan perubahan strategi secara menyeluruh apabila memang diras sangat diperlukan.

Cosmetics harus mampu menarik minat konsumen dengan brandnya sendiri. *Cosmetics* harus mampu berdiri sendiri dan bersaing dengan produk lain dengan mengutamakan keunggulan dan perbedaannya serta ciri khas dari produk tersebut dibandingkan produk lain.

PENUTUP

²⁴ Wawancara dengan ibu Ani selaku staf promosi, pada hari rabu 8 September 2020

²⁵ Wawancara dengan ibu Ani selaku staf promosi, pada hari rabu 8 September 2020

1. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wardahsafi'i dan Garnier kosmetik yang dinyatakan halal oleh MUI terkenal dan terdengar asing bagi sebagian konsumen. Dynasty Cosmetik Dan Princess Cosmetik Banjarmasin, Tempat penjualan atau pemasaran pada produk Wardah, safi'i dan garnier hanya pada toko kosmetik besar dan event-event atau acara tertentu saja, Harga pada dynasty kosmetik dan princess kosmetik terbilang cukup murah dibandingkan produk kosmetik lainnya sehingga kurang mampu dijangkau oleh sebagian besar masyarakat, Promosi yang dilakukan oleh Wardah, safi'i dan garnier *Cosmetics* sudah banyak diminati oleh masyarakat. Adapun promosi dilakukan adanya spanduk/baleho atau flyer serta diskon atau promosi lainnya yang sering diberikan dan dilakukan.
2. Dampak kekurangan dalam produk dijual oleh dynasty kosmetik dan princess kosmetik hanya memiliki varian warna dan jenis, Harga jual barang sesuai kualitas produk yang dijual dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, Memperluas penjualan seperti mengikuti *event-event* atau bazar, Memberikan diskon kepada konsumen atau memasang spanduk/baleho atau flyer ditempat yang dapat dilihat oleh masyarakat, Supervisor harus cekatan, cepat tanggap dan mampu meningkatkan penjualan (*up selling* dan *cross selling*) saat melayani konsumen, dan Supervisor dengan ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan seluruh karyawan selalu menjaga nama baik toko dynasty kosmetik dan princess kosmetik mampu menciptakan image dengan nama sendiri dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan dari produk *Cosmetics*.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Al arif, M. Nur Rianto. 2019. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.

Assauri, Sofjan. 2019. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Erni Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah. 2019. Pengantar Manajemen, Edisi I, Cet. 7. Jakarta:Kencana.

Swastha, Basu DH dan Irwan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2018). Hal 45.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cet. XVIII*. (Bandung: Alfabeta, 2018). Hal 78

Sugiono, *Metode penelitian manajemen*, Bandung : Alfabet Press 2019, hlm.275

Wawancara dengan ibu Ani selaku staf promosi dynasty kosmetik dan princess kosmetik, pada hari selasa, 2 September 2020.

Wawancara dengan Bapak Andi selaku majemen PT Paragon, pada hari rabu, 3 september 2020.

Wawancara dengan Bapak Hengki, selaku direktur, pada hari Kamis, 3 september 2020