

## Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Fashion (Studi Pada Butik Bunda Keyla Collection, Curug-Serang)

Riki Gana Suyatna<sup>1)</sup>, Sri Nuraini<sup>2)</sup>, Herlina Hayati Nufus<sup>3)</sup>, Dewi Lestari<sup>4)</sup>, Mallia Tusolihat<sup>5)</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Universitas Primagraha, Kota Serang, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>[riki.gana86@gmail.com](mailto:riki.gana86@gmail.com), <sup>2</sup>[ayni8559@gmail.com](mailto:ayni8559@gmail.com), <sup>3</sup>[herlinahayatinufus214@gmail.com](mailto:herlinahayatinufus214@gmail.com),

<sup>4</sup>[dl685127@gmail.com](mailto:dl685127@gmail.com), <sup>5</sup>[malliatussolihat557@gmail.com](mailto:malliatussolihat557@gmail.com)

Article Information

Submit: 11-12-2025

Revised: 22-01-2026

Accepted: 31-01-2026

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran pada Butik Bunda Keyla Collection di Curug-Serang. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode triangulasi data melalui wawancara mendalam kepada pemilik dan karyawan butik, observasi aktivitas pemasaran, serta dokumentasi pendukung. Informan dipilih secara purposive karena terlibat langsung dalam kegiatan operasional dan pemasaran butik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keberagaman jenis pakaian, penyesuaian model dengan tren, kualitas bahan dan jahitan, serta identitas merek yang dimiliki butik. Promosi juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan TikTok, khususnya melalui kegiatan live streaming yang mendorong peningkatan penjualan dan interaksi dengan pelanggan. Secara umum, produk dan promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang tercermin dari volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan peningkatan keuntungan butik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan produk dan promosi yang tepat dapat mendukung peningkatan kinerja pemasaran pada Butik Bunda Keyla Collection. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan strategi pemasaran UMKM fashion, khususnya dalam memaksimalkan peran produk dan promosi digital untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

**Kata kunci:** Kinerja Pemasaran, Produk, Promosi

### Abstract

*This study aims to determine the influence of products and promotions on marketing performance at the Bunda Keyla Collection Boutique in Curug-Serang. The research method used descriptive qualitative with data triangulation through in-depth interviews with boutique owners and employees, observation of marketing activities, and supporting documentation. Informants were selected purposively because they were directly involved in the boutique's operational and marketing activities. The results show that products influence marketing performance through the diversity of clothing types, adjustment of models to trends, the quality of materials and stitching, and the boutique's brand identity. Promotion also influences marketing performance through the use of social media such as WhatsApp and TikTok, particularly through live streaming activities that encourage increased sales and interaction with customers. In general, products and promotions influence marketing performance as reflected in sales volume, customer growth, and increased boutique profits. This study concludes that proper product and promotion management can support improved marketing performance at the Bunda Keyla Collection Boutique. This research provides a practical contribution to the management of fashion MSME marketing strategies, particularly in maximizing the role of products and digital promotions to improve marketing performance.*

**Keywords:** Marketing Performance, Product, Promotion,

## PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan peran yang semakin strategis dalam menopang perekonomian nasional. Sektor UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pada bidang perdagangan dan industri kreatif. Salah satu

subsektor UMKM yang mengalami pertumbuhan cukup pesat adalah industri fashion, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk sandang yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mengikuti tren dan gaya hidup.

Dalam menghadapi persaingan bisnis fashion yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensi usaha dan meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran menjadi indikator penting keberhasilan usaha karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan, memperluas jumlah pelanggan, serta meningkatkan laba. Oleh karena itu, faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran perlu dikelola secara optimal, khususnya melalui pengelolaan produk dan promosi.

Produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran yang mencakup keberagaman produk, kualitas produk, merek, dan kemasan. Produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, memiliki kualitas yang baik, serta didukung identitas merek yang jelas akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Lewangka dkk, inovasi dan pengelolaan produk yang tepat berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (R, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa produk tidak hanya dipandang sebagai barang yang dijual, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun daya saing usaha.

Selain produk, promosi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Promosi berfungsi sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen untuk memperkenalkan produk, membangun minat beli, serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi, seperti media sosial, menjadi semakin relevan di era digital saat ini. Promosi yang dilakukan secara tepat dan berkelanjutan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM (Agustina et al., 2021).

Namun demikian, dalam praktiknya, banyak UMKM di bidang fashion yang masih menghadapi berbagai permasalahan pemasaran. Beberapa di antaranya adalah fluktuasi penjualan, keterbatasan strategi promosi digital, serta kinerja pemasaran yang belum stabil. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep pemasaran yang ideal dengan penerapan di lapangan, sehingga diperlukan kajian lebih mendalam untuk memahami bagaimana produk dan promosi memengaruhi kinerja pemasaran secara nyata.

Butik Bunda Keyla Collection yang berlokasi di Curug-Serang merupakan salah satu UMKM di bidang fashion yang menjual pakaian wanita dewasa dan anak. Dalam kegiatan pemasarannya, butik ini mengandalkan pengelolaan produk yang mengikuti tren serta promosi melalui media digital, khususnya WhatsApp dan TikTok. Berdasarkan pengamatan awal, penjualan butik mengalami peningkatan pada momen tertentu seperti hari raya, namun pada hari biasa cenderung tidak stabil. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran butik masih dipengaruhi oleh faktor produk dan promosi yang diterapkan.

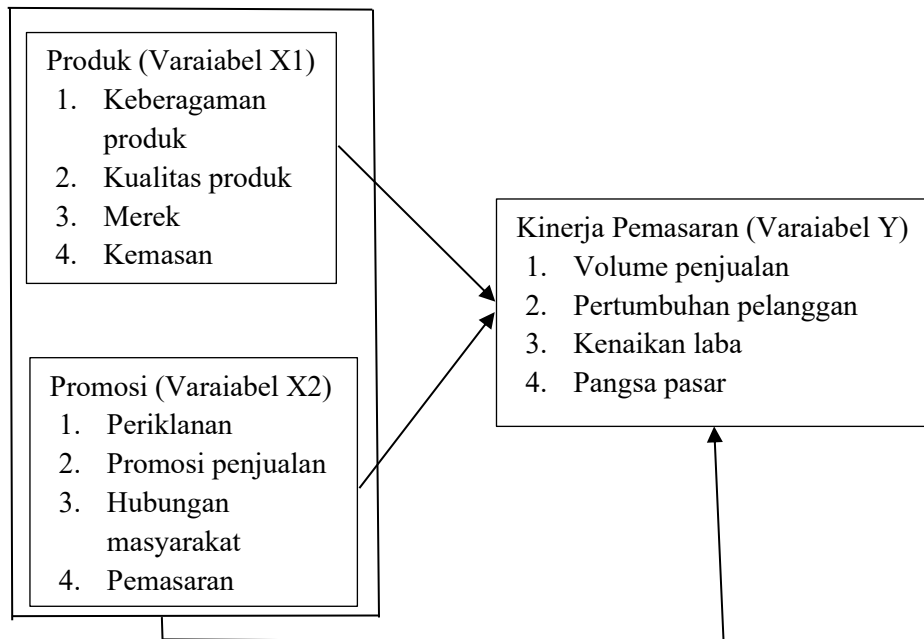
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran pada Butik Bunda Keyla Collection di Curug-Serang. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran pada Butik Bunda Keyla Collection?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran pada Butik Bunda Keyla Collection?
3. Bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran pada Butik Bunda Keyla Collection?

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa produk dan promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada pengujian statistik. Penelitian yang mengkaji secara mendalam melalui pendekatan kualitatif pada UMKM fashion skala lokal, khususnya yang mengintegrasikan

strategi produk dan promosi digital berbasis live streaming, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan kajian mendalam pada Butik Bunda Keyla Collection di Curug-Serang.

Kerangka konseptual ini didasarkan pada teori bauran pemasaran (marketing mix) yang menyatakan bahwa produk dan promosi merupakan elemen strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini menguji bagaimana implementasi kedua variabel tersebut dalam konteks UMKM fashion.



Kerangka dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran. Produk dan promosi diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen.

Secara teoritis, produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang mencerminkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Keberagaman produk, kualitas produk, merek, dan Kemasan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan mengikuti tren pasar akan meningkatkan minat beli dan berdampak pada peningkatan penjualan.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pemanfaatan media sosial, diskon, dan live streaming menjadi strategi promosi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Kinerja pemasaran dalam penelitian ini diukur melalui indikator volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, kenaikan laba, dan pangsa pasar. Semakin baik strategi produk dan promosi yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dihasilkan.

Dengan demikian, kerangka penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan promosi memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran pada Butik Bunda Keyla Collection di Curug-Serang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk

memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran pada Butik Bunda Keyla Collection di Curug-Serang. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada penggalian makna, persepsi, serta pengalaman subjek penelitian berdasarkan kondisi nyata di lapangan, sehingga mampu menggambarkan fenomena penelitian secara komprehensif tanpa menggunakan pengujian statistik. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman makna, proses, dan konteks sosial yang terjadi secara alami di lapangan, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Safrudin et al., 2023).

### Proses Koleksi Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi.

#### 1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan kepada informan internal yang terlibat langsung dalam aktivitas operasional dan pemasaran butik, yaitu pemilik butik dan karyawan, guna memperoleh informasi mengenai strategi produk, aktivitas promosi melalui media WhatsApp dan TikTok, serta kondisi kinerja pemasaran.

#### 2. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas penjualan, pelayanan kepada pelanggan, serta penyajian produk di butik.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa aktivitas penjualan langsung dan penjualan online.

### Populasi Dan Sampel

Penentuan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memahami dan terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran butik. Metode yang digunakan adalah triangulasi. Berikut ini informan yang dipilih, ada tiga orang yang terlibat langsung didalam Butik Bunda Keyla Collection:

1. Lastri (Pemilik butik)
2. Anah (Kasir)
3. Manda (Penata display)

Ketiga informan tersebut dipilih karena memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan produk, promosi, serta aktivitas penjualan butik.

### Penilaian Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu:

1. Produk (X1) dengan indikator keberagaman produk, kualitas produk, merek, dan kemasan.
2. Promosi (X2) dengan indikator periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.
3. Kinerja Pemasaran (Y) dengan indikator volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, kenaikan laba, dan pangsa pasar.
- 4.

### Teknis Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan menerapkan triangulasi untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber informan, metode pengumpulan data, dan waktu pengambilan data guna memastikan konsistensi informasi. Data

yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga diperoleh gambaran yang utuh dan dapat dipercaya mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran Butik Bunda Keyla Collection.

Teknik analisis data menggunakan model interaktif dari Miles & Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama:

1. Reduksi Data

Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, dirangkum, dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan penelitian.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, dan tabel ringkasan temuan untuk memudahkan pemahaman hubungan antar variabel.

3. Penarikan Kesimpulan

Peneliti melakukan interpretasi terhadap pola dan hubungan antar temuan untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran.

### Validitas dan Kredibilitas Data

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber adalah Membandingkan informasi dari pemilik dan karyawan.
2. Triangulasi Metode adalah Membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.
3. Triangulasi Waktu yaitu Pengambilan data yang dilakukan dalam waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi di Butik Bunda Keyla Collection Curug-Serang. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif dan tabel ringkasan temuan, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan yang mengaitkan hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.

#### Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran di Butik Bunda Keyla Collection Curug-Serang. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan internal yang terdiri dari pemilik butik, kasir, dan asisten penjualan (Bukti wawancara yang dilakukan sesuai dengan gambar 1 dibawah). Hasil penelitian disajikan berdasarkan masing-masing variabel penelitian sebagai berikut.

**Gambar 1.** Dokumentasi proses wawancara dan pengambilan data responden





### 1. Hasil Penelitian Variabel Produk (X1)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Butik Bunda Keyla Collection menyediakan keberagaman produk pakaian wanita dan anak, seperti gamis, dress, daster, atasan, bawahan, outer, serta aksesoris pendukung. Produk yang paling diminati pelanggan adalah pakaian anak perempuan dan cardigan wanita dewasa. Penentuan model pakaian dilakukan dengan mengikuti tren yang sedang viral di media sosial serta menyesuaikan dengan permintaan pasar.

Dari sisi kualitas, butik melakukan pengecekan bahan dan jahitan sebelum produk dijual. Produk yang tidak memenuhi standar kualitas akan dipisahkan dan tidak dipasarkan. Identitas merek ditunjukkan melalui label “BKC Collection” yang terdapat pada produk tertentu, khususnya cardigan. Kemasan produk menggunakan plastik berlogo BKC Collection yang berfungsi sebagai identitas merek meskipun masih bersifat sederhana.

**Tabel 1. Hasil Penelitian Variabel Produk**

No	Indikator Produk	Temuan Penelitian
1	Keberagaman Produk	Pakaian Wanita dewasa dan anak, dengan produk favorit berupa gamis, daster dan cardigan
2	Kualitas Produk	Disesuaikan dengan harga, dilakukan pengecekan bahan dan jahitan sebelum dijual
3	Merek	Memiliki identitas melalui label “BKC Collection”
4	Kemasan	Plastik sederhana dengan logo BKC collection

### 2. Hasil Penelitian Variabel Promosi (X2)

Promosi di Butik Bunda Keyla Collection dilakukan melalui media online dan offline. Media online meliputi WhatsApp dan TikTtok, dengan promosi paling efektif melalui live streaming TikTtok. Promosi penjualan dilakukan dalam bentuk diskon, penawaran khusus saat live, serta promo pada momen tertentu seperti hari raya dan akhir tahun. Hubungan dengan pelanggan dijaga melalui pelayanan ramah, komunikasi langsung, serta keterbukaan terhadap kritik dan saran. Pemasaran langsung dilakukan baik secara offline di toko maupun secara online melalui chat dan live streaming.

**Tabel 2. Hasil Penelitian Variabel Promosi**

No	Indikator Promosi	Temuan Penelitian
1	Periklanan	Media sosial WhatsApp dan Tiktok
2	Promosi Penjualan	Diskon, promo live tiktok, member pelanggan setia, diskon hari raya
3	Hubungan Masyarakat	Pelayanan ramah dan komunikasi aktif dengan pelanggan
4	Pemasaran Langsung	Penjualan offline dan online melalui chat dan live

### 3. Hasil Penelitian Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran butik mengalami fluktuasi. Pada hari biasa, volume penjualan relatif stabil dengan jumlah pelanggan terbatas, sedangkan pada momen tertentu seperti hari raya terjadi peningkatan penjualan dan laba. Pertumbuhan pelanggan cenderung stabil, sementara pangsa pasar masih terbatas karena lokasi butik tidak berada di jalan utama atau jalan raya.

**Tabel 3. Hasil Penelitian Variabel Kinerja Pemasaran**

No	Indikator Kinerja Pemasaran	Temuan Penelitian
1	Volume Penjualan	Stabil di hari biasa, meningkat pada hari raya
2	Pertumbuhan Pelanggan	Cenderung stabil
3	Kenaikan Laba	Meningkat pada momen tertentu
4	Pangsa Pasar	Terbatas karna lokasi butik

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, Butik Bunda Keyla Collection menyediakan berbagai jenis produk pakaian wanita dan anak, seperti gamis, dress, daster, atasan, bawahan, outer, serta aksesoris pendukung. Produk yang paling diminati oleh pelanggan adalah pakaian anak perempuan dan cardigan wanita dewasa. Penentuan jenis dan model produk dilakukan dengan mengikuti tren yang sedang berkembang di media sosial serta menyesuaikan dengan permintaan pasar di lingkungan sekitar butik. Strategi ini menunjukkan bahwa keputusan produk tidak dilakukan secara acak, melainkan melalui pengamatan terhadap perilaku dan kebutuhan konsumen.

Menurut pemilik Butik Bunda Keyla Collection, produk yang dijual terdiri dari pakaian wanita dan anak, seperti gamis, dress, daster, atasan, bawahan, outer, dan cardigan. Produk yang paling diminati pelanggan adalah pakaian anak perempuan dan cardigan wanita dewasa. Penentuan model pakaian dilakukan dengan memperhatikan tren yang sedang viral di media sosial serta menyesuaikan dengan permintaan pelanggan.

Menurut karyawan butik, kualitas produk disesuaikan dengan harga yang ditawarkan. Sebelum produk dijual, dilakukan pengecekan bahan dan jahitan untuk memastikan kualitas tetap terjaga. Produk yang dinilai kurang layak tidak dipasarkan. Identitas merek ditunjukkan melalui label "BKC Collection" pada produk tertentu. Kemasan produk menggunakan plastik sederhana yang telah dilengkapi dengan logo BKC Collection sebagai identitas merek.

Menurut Lewangka dkk, keberagaman produk dan kesesuaian produk dengan tren pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM karena mampu meningkatkan minat beli konsumen (R, 2023). Hal ini sejalan dengan kondisi di Butik Bunda Keyla Collection, di mana produk yang mengikuti tren terbukti lebih cepat terjual dan menjadi favorit pelanggan. Dengan demikian, produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui peningkatan volume penjualan dan daya tarik konsumen. Dari sisi kualitas, pihak butik melakukan pengecekan bahan dan jahitan sebelum produk dipasarkan. Produk yang tidak memenuhi standar kualitas akan dipisahkan dan tidak dijual. Langkah ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Purwanti et al., 2025). Dengan menjaga kualitas produk, Butik Bunda Keyla Collection berupaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal.

Selain itu, identitas merek ditunjukkan melalui penggunaan label "BKC Collection" pada

beberapa produk, khususnya cardigan, serta kemasan plastik yang telah dilengkapi logo butik. Meskipun kemasan masih tergolong sederhana, keberadaan logo tersebut tetap berfungsi sebagai identitas merek. Merek dan kemasan memiliki peran dalam membangun citra usaha dan meningkatkan daya saing (Aulia, 2022). Dengan demikian, aspek produk pada Butik Bunda Keyla Collection berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keberagaman, kualitas, dan identitas merek yang mampu menarik serta mempertahankan pelanggan. Temuan ini memperkuat konsep bahwa dimensi produk (variasi, kualitas, dan merek) berperan sebagai fondasi kinerja pemasaran UMKM. Produk yang relevan dengan tren sosial akan mempercepat perputaran penjualan, terutama pada segmen pasar yang sensitif terhadap mode.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Butik Bunda Keyla Collection difokuskan pada dua media utama, yaitu WhatsApp dan TikTok. Promosi melalui TikTok, khususnya melalui fitur live streaming, dinilai paling efektif dalam menarik perhatian pelanggan karena memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Sementara itu, WhatsApp digunakan untuk menyampaikan informasi produk dan promosi kepada pelanggan yang sudah ada melalui status dan pesan langsung.

Menurut pemilik butik, promosi yang digunakan hanya melalui dua media utama, yaitu TikTok dan WhatsApp. Promosi melalui TikTok dilakukan dengan fitur live streaming yang dinilai sangat efektif karena memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Melalui live TikTok, pelanggan dapat melihat produk secara langsung dan bertanya mengenai detail produk. Menurut karyawan, promosi melalui WhatsApp dilakukan dengan mengunggah status terkait produk terbaru, promo, dan informasi live TikTok. Promosi biasanya ditingkatkan pada momen tertentu seperti hari raya. Strategi promosi ini membantu meningkatkan minat beli pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran butik.

Promosi digital melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat (Handayani, 2021). Hal ini terlihat pada Butik Bunda Keyla Collection, di mana aktivitas live TikTok mampu meningkatkan penjualan, terutama pada waktu-waktu tertentu seperti malam hari dan menjelang hari raya. Promosi yang dilakukan secara interaktif juga membantu konsumen memahami produk secara lebih jelas sebelum melakukan pembelian.

Promosi penjualan di butik ini dilakukan melalui pemberian diskon, penawaran harga khusus saat live, serta promo pada momen tertentu seperti hari raya dan akhir tahun. Strategi ini bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan penjualan karena mampu menciptakan dorongan pembelian dalam jangka pendek (Ridwan Maulana et al., 2024). Dengan demikian, promosi yang diterapkan oleh Butik Bunda Keyla Collection berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Selain itu, hubungan dengan pelanggan dijaga melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang aktif, dan keterbukaan terhadap kritik dan saran. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara butik dan pelanggan. Hubungan baik dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja pemasaran (Rahmatika & Indiani, 2024). Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini memperkuat konsep bahwa promosi digital berbasis interaksi langsung lebih efektif dibandingkan promosi pasif, terutama bagi UMKM dengan keterbatasan lokasi dan modal promosi konvensional.

### 3. Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, kinerja pemasaran Butik Bunda Keyla Collection dipengaruhi oleh strategi produk dan promosi yang diterapkan. Produk yang beragam, mengikuti tren, dan memiliki kualitas yang terjaga mampu menarik minat pelanggan, sementara promosi melalui TikTok dan WhatsApp membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Kombinasi antara produk dan promosi tersebut berkontribusi pada peningkatan penjualan, terutama pada momen tertentu seperti hari raya.

Menurut pemilik dan karyawan butik, kinerja pemasaran mengalami fluktuasi. Pada hari biasa, penjualan cenderung stabil dengan jumlah pelanggan terbatas, sedangkan pada momen tertentu seperti hari raya terjadi peningkatan penjualan dan laba. Pertumbuhan pelanggan dinilai stabil, namun pangsa pasar masih terbatas karena lokasi butik tidak berada di jalan utama.

Produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM karena keduanya saling melengkapi dalam menciptakan nilai bagi konsumen (Agustina et al., 2021). Hal ini juga terlihat pada Butik Bunda Keyla Collection, di mana produk yang menarik akan lebih optimal kinerjanya apabila didukung oleh promosi yang efektif. Dengan demikian, pengaruh produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan.

Meskipun kinerja pemasaran butik mengalami fluktuasi pada hari biasa, peningkatan penjualan pada momen tertentu menunjukkan bahwa strategi produk dan promosi yang diterapkan telah memberikan dampak positif. Kinerja pemasaran UMKM sering kali dipengaruhi oleh faktor musiman, namun strategi pemasaran yang tepat dapat membantu memaksimalkan peluang pada periode tertentu (Dahmiri & Kartika Wulan Bhayangkari, 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa produk dan promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Butik Bunda Keyla Collection, meskipun masih diperlukan pengembangan strategi agar kinerja pemasaran lebih stabil.

Menurut hasil wawancara, produk yang beragam dan mengikuti tren memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran Butik Bunda Keyla Collection. Keberagaman produk memberikan pilihan yang lebih luas bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Kualitas produk yang disesuaikan dengan harga juga memberikan persepsi nilai yang positif bagi konsumen, sehingga mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut pemilik dan karyawan butik, promosi melalui TikTok dan WhatsApp memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan. Live streaming TikTok menjadi media promosi yang paling efektif karena mampu menciptakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Hal ini memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Menurut temuan penelitian, kombinasi produk yang sesuai tren dan promosi digital yang tepat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran butik, khususnya dalam meningkatkan volume penjualan pada momen tertentu. Meskipun demikian, keterbatasan lokasi usaha menyebabkan peningkatan kinerja pemasaran belum merata pada hari biasa. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan adanya dialog yang konsisten antara teori dan temuan lapangan. Produk yang mengikuti tren dan berkualitas memberikan daya tarik awal, sementara promosi digital memperluas jangkauan pasar dan mempercepat keputusan pembelian.

Kinerja pemasaran Butik Bunda Keyla Collection meningkat secara signifikan pada momen tertentu karena adanya kombinasi:

1. Kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar,
2. Intensitas promosi digital,
3. Faktor musiman yang meningkatkan daya beli.

Namun, untuk mencapai stabilitas kinerja pemasaran yang lebih merata, diperlukan penguatan strategi branding dan promosi berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran pada Butik Bunda Keyla Collection di Curug-Serang, dapat disimpulkan bahwa produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran butik. Dari aspek produk, keberagaman jenis pakaian wanita dan anak, kualitas bahan serta jahitan yang disesuaikan dengan harga, dan adanya identitas merek melalui label “BKC Collection” serta kemasan berlogo, mampu meningkatkan minat beli konsumen. Produk yang mengikuti tren media sosial dan kebutuhan pasar terbukti lebih diminati pelanggan dan berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan serta pertumbuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan produk yang tepat menjadi faktor penting dalam mendukung kinerja pemasaran.

Dari aspek promosi, pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan TikTok, khususnya melalui fitur live streaming, berperan dalam meningkatkan interaksi antara penjual dan pelanggan. Promosi digital yang dilakukan secara aktif mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan pada momen tertentu seperti hari raya. Dengan demikian, promosi digital menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, terutama bagi usaha yang memiliki keterbatasan lokasi strategis. Secara simultan, produk dan promosi saling melengkapi dalam memengaruhi kinerja pemasaran. Produk yang menarik dan berkualitas akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila didukung oleh strategi promosi yang efektif dan konsisten.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada sektor UMKM ritel fashion. Hasil penelitian memperkuat konsep bauran pemasaran yang menyatakan bahwa produk berperan sebagai pencipta nilai (value creation) dan promosi sebagai penyampai nilai (value communication), yang secara bersama-sama memengaruhi kinerja pemasaran.

Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian mengenai efektivitas promosi digital berbasis live streaming dalam meningkatkan volume penjualan dan interaksi konsumen pada usaha skala kecil.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran pada Butik Bunda Keyla Collection di Curug-Serang, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

### 1. Bagi Butik Bunda Keyla Collection

Bagi pihak Butik Bunda Keyla Collection, disarankan untuk tetap mempertahankan keberagaman produk serta menjaga konsistensi kualitas bahan dan jahitan agar loyalitas pelanggan dapat terus terpelihara. Keberagaman dan kualitas produk yang sesuai dengan tren pasar terbukti mampu meningkatkan minat beli serta mendukung stabilitas penjualan. Selain itu, butik perlu memperkuat identitas merek melalui pengembangan kemasan yang lebih menarik dan profesional sebagai bagian dari strategi branding, sehingga citra usaha menjadi lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Promosi melalui media sosial, khususnya TikTok Live, sebaiknya dilakukan secara lebih terencana, terjadwal, dan konsisten agar dampaknya terhadap peningkatan kinerja pemasaran dapat lebih maksimal. Konsistensi dalam melakukan live streaming dan penyampaian informasi produk akan membantu membangun kedekatan dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, butik dapat mengembangkan strategi pemasaran tambahan seperti program loyalitas pelanggan, pemanfaatan testimoni konsumen, serta kolaborasi dengan pihak lain untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pangsa pasar. Upaya tersebut diharapkan dapat

meminimalisir fluktuasi penjualan pada hari biasa dan menciptakan pertumbuhan usaha yang lebih stabil.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan penelitian yang berbeda atau mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif (mixed methods) agar hasil penelitian tidak hanya mendalam secara deskriptif, tetapi juga terukur secara statistik. Penggunaan metode kuantitatif dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, kepuasan pelanggan, atau loyalitas pelanggan agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian pada beberapa UMKM sejenis sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian di bidang pemasaran UMKM dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran maupun praktik usaha di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade, S. H., & Tamrin, M. (2021). PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI DIMENSI DARI ORIENTASI PASAR. *Jurnal CAPITAL KEBIJAKAN EKONOMI, MANAJEMEN & AKUNTANSI*, 3(2), 217–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.33747/capital.v3i2.130>
- Afif, M., & Krisdianto. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi di Jombang. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.64>
- Agustina, M., Sanjaya, V. F., & Hasbullah, H. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Dusun Gunung Batu, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(01), 24–31. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.761>
- Al-Atsari, Z. S., Fitriani, L. K., & Djuniardi, D. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KOMPETENSI MELALUI KEUNGGULAN BERSAING. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 119–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.25134/digibe.v3i2.310>
- Armando Nasution, Nurwani, & Imsar. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt Asuransi Prudential Syariah Kota Medan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 432–446. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1357>
- Aulia, M. A. (2022). Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Produk Furniture Kota Pasuruan. *DIES: Journal Of Dalwa Islamic Economic Studies*, 1(2), 103–119. <https://doi.org/10.38073/dies.v1i2.891>
- Dahmiri, & Kartika Wulan Bhayangkari, S. (2022). Kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 149–156. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.17459>
- Fauziah, & Suarantalla, R. (2025). PENGARUH LITERASI DIGITAL, INOVASI PRODUK, DAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(01), 221–240. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/30690>
- Fitriana, S., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–

81. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.146>  
Handayani, M. M. (2021). Pengaruh kreativitas pemasaran dan promosi online terhadap kinerja pemasaran pengrajin patung garuda wisnu kencana di desa pakudui kabupaten Gianyar. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ngurah Ra*, 13(2085–4544), 62–75. <https://share.google/pkHD8SkMwlpSxPhQy>
- Hidayat, T. (2020). ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Ningrum, Mega Puri Lilian, & Ratnasari Eva. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66. <http://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrij/article/view/151>
- Purwanti, P. A., Aulia, N. R., Candraningtyas, H. ‘Aliyah, & Kusmayati, N. K. (2025). DAMPAK KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FAMILY MART SURABAYA. 6(2), 41–49. <https://share.google/fplKW7gXB0pyOwaAn>
- R, U. K. R. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada UMKM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin AMSIR*, 1(2), 322–332. <https://share.google/R7OrU6OaqgRz1nIcR>
- Rahmatika, A., & Indiani, N. L. P. (2024). PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK UMKM. *Jurnal Ilmiah AKMEN*, 21(1), 92–103. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>
- Raintung, M. C., Kawet, R. C., & Lumatov, R. Y. (2024). PENGARUH ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELAKU USAHA INDUSTRI RUMAH PANGGUNG DI KECAMATAN WOLOAN KOTA TOMOHON. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 11(3), 1594–1610. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i3.59136>
- Ramadhani, A. R., & Sulistyowati, S. N. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Grabfood. *Business and Economic Publication*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.32764/bep.v2i1.1080>
- Ridwan Maulana, Herayati, & Vicky Windasari. (2024). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Penjualan pada CV Bandar Sinergi Utama Kota Tangerang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(4), 405–413. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i4.2558>
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694. <https://share.google/PZyUXtyssK6EII7XR>
- Sasambe, G. S., Massie, J., & Rogi, M. (2023). PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO TERKAIT PENERAPAN PROTOKOL KESEHATAN DALAM PENCEGAHAN COVID19 (STUDI PADA KONSUMEN FRESHMART SUPERSTORE BAHU MANADO). *Jurnal EMBA*, 11(3), 186–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>
- Tania, E. C., & Pratama, H. (2025). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga Kompetitif, dan Sosial Media Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Pontianak. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(1), 15–24.



<https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5397>

- Tuluki1, A. N. P., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2023). PENGARUH KINERJA PEMASARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI KELURAHAN TELING ATAS PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal EMBA*, 11(3), 869–879. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49201>
- Wardani, S. K., & Trisnaningsih, S. (2024). PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, KUALITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI ECOMMERCE ZALORA. *Jurnal Ilmiah JIMEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 2148–2172. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4745>
- Wibowo, A. C. (2022). *Pengaruh Orientasi Pasar, Strategi Promosi, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Genteng di Kecamatan Kebumen.* 1–7. <https://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/928/>