



**PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN MS  
GLOW STORE KRAKSAAN MENGGUNAKAN STRATEGI  
PERSONAL BRANDING**

**SKRIPSI**

Di ajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**Fitria Ayuni Andika Putri**  
**NIM : E20192273**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
APRIL 2024**



**PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN MS  
GLOW STORE KRAKSAAN MENGGUNAKAN STRATEGI  
PERSONAL BRANDING.**

**SKRIPSI**

Di ajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI **Oleh :** Fitria Ayuni Andika Putri  
NIM. E20192273  
SIDDIQ  
J E M B E R

Disetujui Pembimbing :

**Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M**  
**NIP : 197806122009122001**



**PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN MS  
GLOW STORE KRAKSAAN MENGGUNAKAN STRATEGI  
PERSONAL BRANDING.**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Selasa  
Tanggal : 30 April 2024

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Tim Penguji

Ketua Sekretaris  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Siti Indah Purwaning Yuwana, S.Si., M.M.  
NIP. 198509152019032005

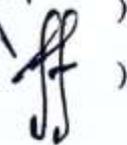
Wildan Khisbullah Suhma, S.Akun., M.Ak.  
NUP. 202109194

Anggota:

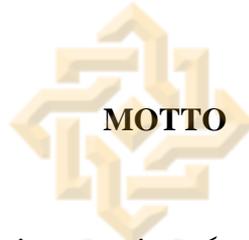
1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.

(  )

2. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M.

(  )

Menyetujui,  
Dean Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
  
Rendi H. Ubaidillah, M.Ag.  
NIP. 1961081961996031001



## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs. An-Nisa': 29)\*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

\* Al- Qur'an An-Nisa Ayat 29



## PERSEMBAHAN

Bersama dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga karya tulis ini terselesaikan melalui proses yang indah walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Dengan iringan do'a dan rasa syukur kupersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Abd. Munip dan Ibu Ida Kusumawati tercinta, atas kesabaran dan kasih sayangnya yang tiada tara, yang telah berkorban segenap jiwa dan raga, do'a-do'a yang selalu dipanjatkan setiap waktu hingga mengantarkanku pada pendidikan yang lebih tinggi serta menjadi motivator terhebat dalam hidupku, semoga Allah senantiasa melimpahkan hidayah-Nya, kepada keduanya Amin.
2. Kepada Alm. Nenekku Siti Patima yang selalu memberikan semangat untuk cucunya menempuh pendidikan yang lebih tinggi tapi sekarang beliau tidak bisa merasakan cucunya untuk wisuda.
3. Kepada keluarga besarku tercinta, Kakakku Angga Eka Hendra Adiwawan yang selalu memberikan semangat serta dukungannya dan semua keluarga besar terimakasih do'a dan dukungannya untuk aku bisa bertahan sampai di titik ini.
4. Kepada calon suamiku M. Taufiqur Rohman terimakasih telah mendengarkan keluh kesah selama ini dan memberikan semangat serta dukungannya untuk aku bisa berjuang dan bertahan sampai dititik ini.
5. Kepada semua teman-teman seperjuanganku, sahabatku terimakasih telah mendengarkan keluh kesahku dan terimakasih telah memberikan semangat dan do'anya.

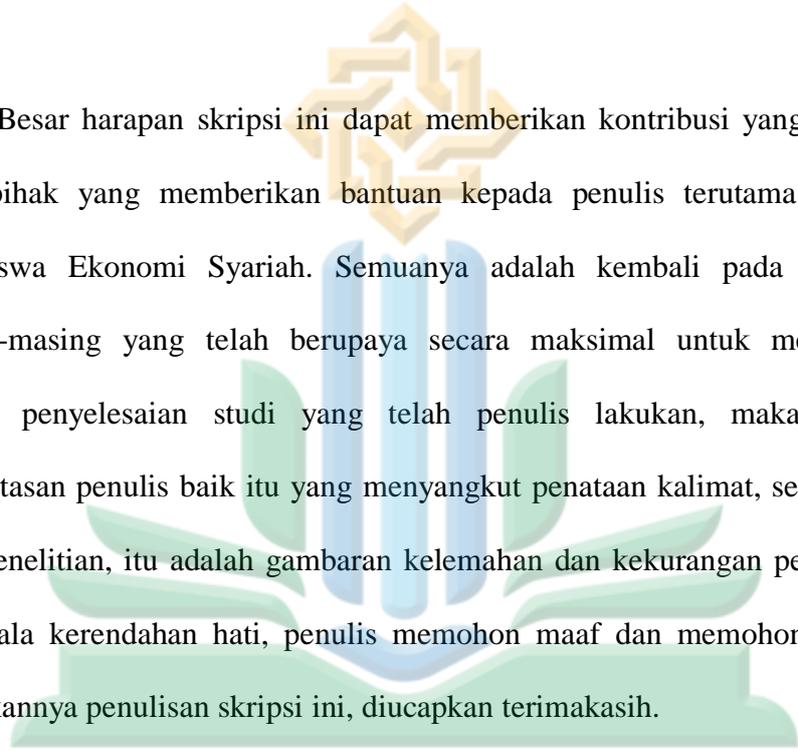
## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah dengan menyebut Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Tiada kata yang pantas diucapkan selain ucapan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai kelengkapan guna memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam ilmu ekonomi syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi selama proses perkuliahan di Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi.
5. Dr. Hj Nurul Setianingrum, S.E., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan serta staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan pelayanannya.



Besar harapan skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pihak-pihak yang memberikan bantuan kepada penulis terutama rekan-rekan mahasiswa Ekonomi Syariah. Semuanya adalah kembali pada kapasitasnya masing-masing yang telah berupaya secara maksimal untuk menghantarkan kepada penyelesaian studi yang telah penulis lakukan, maka atas dasar keterbatasan penulis baik itu yang menyangkut penataan kalimat, serta penyajian hasil penelitian, itu adalah gambaran kelemahan dan kekurangan penulis. Untuk itu segala kerendahan hati, penulis memohon maaf dan memohon saran demi perbaikannya penulisan skripsi ini, diucapkan terimakasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 30 November 2023  
Penulis  
Fitria Ayuni Andika Putri  
NIM: 20192273



## ABSTRAK

**Fitria Ayuni Andika Putri, 2023: Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Startegi Personal Branding.**

**Kata Kunci:** Peningkatan Penjualan, MS GLOW, *Personal branding*

Peningkatan penjualan Peningkatan penjualan adalah proses suatu usaha untuk meningkatkan sesuatu agar menjadi lebih baik dan mewujudkan suatu yang terencana dan terperinci dibidang pemasaran.bahkan strategi yang harus dimiliki yaitu dengan strategi menghadapi persaingan, strategi harga, produk serta pelayanan yang baik. Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding* adalah produk kosmetik yang sudah di kenal di seluruh Indonesia bahkan sampai luar negeri. Salah satunya di Kota Kraksaan Probolinggo sudah tidak asing dengan produk kecantikan MS GLOW ini. Memiliki banyak *team* yang bergabung dengan MS GLOW STORE Kraksaan ini. Di MS GLOW STORE Kraksaan untuk meningkatkan atau bersaing dengan produk kecantikan yang lain dengan menerapkan peningkatan penjualan yang dimana akan meningkatkan sistem permintaan para konsumen atas produk yang ditawarkannya. Bukan hanya itu saja strategi yang digunakan yaitu dengan *personal branding* dengan kemampuan yang dimiliki atau *skill* yang digunakan untuk meningkatkan sistem permintaan para masyarakat sekitar dengan adanya promo besar-besaran atau dengan memberikan *gift* ketika membeli.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana peningkatan penjualan produk kecantikan MS GLOW STORE menggunakan *personal branding*? 2) Bagaimana *personal branding* untuk meningkatkan penjualan di MS GLOW STORE Kraksaan Probolinggo?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan peningkatan penjualan produk kecantikan MS GLOW STORE menggunakan *personal branding*. 2) Mengetahui dan mendeskripsikan *personal branding* untuk meningkatkan penjualan di MS GLOW STORE Kraksaan Probolinggo.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu 1) Peningkatan penjualan produk kecantikan MS Glow Store menggunakan *personal branding* memberikan ketertarikan yang berbeda dengan pembisnis lainnya untuk menarik daya beli masyarakat sekitar. Kemudian pelayanan yang sangat di perhatikan dan sistem pembayaran yang lengkap membuat para *customer* nyaman. Kebutuhan *customer* sangat diperhatikan sampai survey langsung kelapangan untuk mengatasi semua kebutuhan *customer*. 2) *Personal branding* untuk meningkatkan penjualan di MS GLOW STORE Kraksaan Probolinggo kompetensi dan kemampuan yang ada di MS GLOW STORE sendiri tidak membatasi karyawan untuk mengekspor kemampuannya. Kemudian membuat pembeli percaya akan produk yang dijual yaitu dengan pelayanan yang ramah dan harus konsultasi secara berkala agar mengetahui keluhan dan mentuntaskan permasalahan yang ada.



## DAFTAR ISI

HAAMAN COVER .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Istilah .....	10
F. Sistematika Pembahasan .....	13
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>15</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	54
B. Lokasi Penelitian .....	55



C. Subjek Penelitian .....	56
D. Teknik Pengumpulan Data .....	56
E. Analisis Data .....	61
F. Keabsahan Data .....	63
G. Tahapan penelitian .....	63
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>66</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	66
B. Penyajian Data dan Analisis .....	68
C. Pembahasan Temuan .....	82
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. 1 Perbandingan Produk Kecantikan dan Penjualan Satu Tahun (2022).....	7
Tabel 2.1 Mapping Persamaan dan Perbedaan .....	32

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan kompetitif, terutama persaingan antara perusahaan-perusahaan global. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu dapat menyajikan yang terbaik bagi konsumen di pasaran. Salah satu industri yang memiliki pengaruh besar di pasaran adalah industri kosmetik. Saat ini persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Pembelian suatu produk tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi karena untuk memenuhi keinginan<sup>1</sup>.

Produk kosmetik di Indonesia sendiri telah hadir dalam bermacam-macam merek, mulai dari merek asing sampai merek lokal. Berdasarkan riset Internasional *Trade Administration* pada tahun 2016, pada segmen pasar menengah ke bawah, lebih dari 50 persen bagian dari pasar didominasi oleh merek-merek luar negeri, seperti *Unilever*, *L'Oreal* dan *Procter and Gamble*. Namun, dengan meningkatnya ekspektasi dan pendapatan konsumen, terjadi peningkatan permintaan untuk produk impor yang spesifik dan merek-merek premium.<sup>2</sup>

Kosmetik sebagai salah satu penunjang penampilan yang sudah menjadi kebutuhan primer banyak kalangan. Tidak hanya wanita, sekarang ini pun pria sudah sangat peduli dengan penampilannya, sehingga perusahaan-

---

<sup>1</sup> Yulita Eka Putri Desiriyanti, “*Persepsi Konsumen Pengguna Produk Kosmetik Brand Focallure Ditinjau Dari Ekonomi Islam*” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2019), Hlm 1.

<sup>2</sup> Anisa Shabi Hanifah, “*Analisis Pengaruh Nilai Estetika Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Positive Emotion Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*” (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2018), Hlm 4.

perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik memproduksi kosmetik khusus pria. Kosmetik tidak hanya tentang perlengkapan *make up*, melainkan juga perawatan tubuh dan wajah. Begitu pentingnya kosmetik bagi seseorang untuk menunjang penampilan membuat industri yang bergerak di bidang kosmetik berlomba-lomba untuk bersaing memasarkan produknya, agar masyarakat menggunakan produk mereka.<sup>3</sup>

Produk kecantikan memiliki Undang-Undang perlindungan konsumen dalam pasal 3 UUPK 8/1999, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarinya dari eksekusi negatif pemakaian atau jasa.
3. Meningkatkan pemerdayaan konsumen dalam memilih, menentukan dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung kepastian hukum dan membuat informasi serta akses untuk mendapatkan informasi untuk mencapai sebuah keberhasilan.<sup>4</sup>

Mencapai keberhasilan sebuah usaha, para wirausaha harus memiliki ciri-ciri perilaku kewirausahaan yakni kepribadian dan kemampuan berhubungan yang baik, salah satunya adalah dengan memperbaiki *personal branding* yang dimiliki. Dengan *personal branding* yang kuat, usaha yang dilakukan akan jauh di atas kompetitor lain dalam usaha sehingga berbeda dan

<sup>3</sup> Putra Syah Pratama, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan MS GLOW Skincare Cabang Medan" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022), Hlm 1.

<sup>4</sup> <http://disperindag.sumbarprov.go.id/details/news/9218>, diakses pada 12 Desember 2022.

mempunyai ciri khas. *Personal branding* secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan merek atas diri seseorang. Sama halnya seperti kegiatan kehumasan yang dilakukan seorang *public relations* terhadap sebuah perusahaan (*corporate branding*), *personal branding* bertujuan untuk mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang. *Personal branding* adalah proses memasarkan diri melalui citra yang dibentuk untuk para calon konsumen sebagai gambaran tentang pengalaman, produk yang akan didapatkan konsumen ketika berinteraksi dengan kita atau pemilik *brand*. Belakangan ini banyak produk-produk *skincare* baru yang beredar di Indonesia.<sup>5</sup> Hal ini dikarenakan tersedianya peluang untuk mendapatkan *market share* di sektor bisnis produk *skincare* di Indonesia. Mungkin di Indonesia sudah tidak asing lagi dengan produk MS GLOW yang menggunakan peningkatan penjualan untuk menstabilkan sektor pemasarannya di kalangan masyarakat.<sup>6</sup>

Produk *skincare* yang ada di Indonesia rata-rata menggunakan peningkatan untuk meningkatkan penjualan di dunia *skincare* yang lagi membuming. Salah satunya produk *skincare* yang menggunakan peningkatan di Indonesia yaitu produk MS GLOW.

MS GLOW pada tahun 2020 ini memperoleh sebuah penghargaan Indonesia *Best 2 Brand Award* (IBBA) yang digelar oleh Majalah SWA

---

<sup>5</sup> Anis Fitria, “*Daya Saing Penjualan Dengan Strategi Personal Branding Di Masa COVID-19 Pada Warung Mbok Sul Di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi*” (Skripsi, UIN Khas Jember, 2022), Hlm 2-3.

<sup>6</sup> Harnum Pratiwi, “*Pengaruh Media Sosial Dan Personal Branding Terhadap keputusan Pembelian Produk MS GLOW Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Mahasiswi Univesitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*”, (Skripsi Univesitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2021), Hlm 4.

bekerjasama dengan MARS Digital Indonesia, penghargaan tersebut adalah sebuah penghargaan merek terbaik dengan peraih *Brand Value* Tertinggi. MS GLOW dari sisi *Brand Awareness* telah menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat dibenak konsumen. MS GLOW juga memperoleh urutan pertama klasifikasi *Best Brand* merek yang dianggap terbaik oleh konsumen.<sup>7</sup>

MS GLOW sendiri mempunyai distributor yang disebut dengan *Agent, Reseller dan Member*. *Agent (Stockist)* diberikan stok *Offline* skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing-masing *Agent*, sedangkan *Reseller* dan *Member* hanya dapat menjual produk secara *Online*. Perbandingan antara MS GLOW STORE Kraksaan dengan MS GLOW STORE Paiton sesungguhnya tidak hanya berdasarkan dari sudut pemasaran atau manajemen penjualannya. Melainkan perbandingan tersebut berasal dari cara meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan penjualan dalam satu tahun. Tidak hanya itu keunggulan yang ada di MS GLOW STORE Kraksaan pelayanan yang ramah serta membrandingkan produk secara detail. Dengan adanya peningkatan penjualan dengan menggunakan *personal branding* saya sebagai peneliti tertarik untuk meneliti di MS GLOW STORE Kraksaan. Produk MS GLOW sudah terkenal dan tersebar di beberapa kota, salah satunya yaitu di Kota Kraksaan hal tersebut dibukti dengan adanya outlet Distributor resmi MS GLOW dan tersebarnya *Agent, Member* dan *Reseller-reseller* resmi di Kota Kraksaan bahkan sampai luar kota. Distributor MS GLOW STORE Kraksaan terletak di JL. KH

---

<sup>7</sup> Devia Nicken Wulandari, "Pengaruh Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian MSGLOW Di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur" (Skripsi, Universitas Negeri Malang, 2022), Hlm 3.

Abdurrahman Wahid No 66 Kraksaan Probolinggo Jawa Timur. Setiap tahunnya Distributor MS GLOW Kraksaan memberikan *Reward* kepada semua *Agent*, *Member* dan *Reseller-reseller* atas pencapaian penjualan dan pembelian produk yang sangat luar biasa lebih dari target. *Reward* yang diberikan bermacam-macam salah satunya *Reward* yang terbesar adalah sebuah mobil bahkan sampai sepaket umroh gratis. Bukan hanya itu saja tetapi juga para *Member* atau *Agent* mendapatkan sebuah sepeda motor, kulkas, tv dan lain sebagainya. *Reward* ini dibagikan langsung oleh *Ownernya* sendiri dengan mengadakan *Gathering (celeberation & awarding)* yang di hadiri oleh para *Agent*, *Member* dan *Reseller-reseller* yang tersebar di seluruh Jawa Timur bahkan luar Jawa Timur.<sup>8</sup> Seperti di jelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa Ayat 29 Allah SWT berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan suka sama suka diantara kamu”.<sup>9</sup>

Penjualan yang dilakukan oleh dua orang beriman harus melakukannya secara suka sama suka diantara mereka agar tidak terjadi kesalah pahaman antara penjual dan pembeli. Prestasi yang diperoleh oleh MS GLOW STORE Kraksaan ini tidak diragukan lagi salah satunya memperoleh sebuah mobil dari pemilik MS GLOW sendiri yaitu Shandy Purnamasari. Bahkan sampai

<sup>8</sup> Wawancara, Kraksaan, 24 Januari 2023

<sup>9</sup> AL- Qur'an An-Nisa Ayat 29

liburan diluar Negeri salah satunya yaitu *Turkey* bukan hanya itu saja tetapi masih banyak prestasi yang diperoleh MS GLOW Kraksaan ini. Penjualannya sudah tidak diragukan lagi, setiap hari mengirim barang kepada *Agent, Member* yang beredar diseluruh wilayah Kraksaan sedangkan yang diluar Kraksaan menggunakan pengiriman melalui ekspedisi. *Owner* MS GLOW *STORE* Kraksaan selalu mengadakan *meeting* atau *sharing* mengenai penjualan para *Agent, Member* dan *Reseller-reseller* dengan melalui via zoom atau pertemuan secara langsung. Bukan hanya itu saja *Owner* MS GLOW juga memberikan peluang bagi para *Agent* dan *Member* untuk melihat secara langsung pabrik pembuatan produk MS GLOW dan *clinic* secara langsung.<sup>10</sup>

*Owner* MS GLOW Kraksaan berusaha memberikan ilmu yang dimiliki dari hasil pertemuannya dengan pemilik MS GLOW yaitu Shandy Purnamasari kepada semua *Team* yang bergabung di MS GLOW Kraksaan salah satunya yaitu dengan memberikan ilmu strategi penjualan yang baik di Kota Kraksaan. Banyak sekali persaingan produk kecantikan yang ada di Kota Kraksaan dengan berbagai macam merek dan harga yang jauh lebih murah di banding MS GLOW dan banyak penjual yang menjual produk MS GLOW palsu dengan harga yang relatif murah dibanding harga MS GLOW yang sesuai dengan harga pusat.<sup>11</sup>

Berikut data perbandingan produk kecantikan yang sudah ada di Kota Kraksaan dan penjualan satu tahun terakhir :

---

<sup>10</sup> *Wawancara*, Kraksaan, 31 Januari 2023

<sup>11</sup> <http://instagram.com/msglowpusatt?igshid=YmMyMTA2M2Y> , diakses pada 2 Desember 2022.

**Tabel 1. 1**  
**Perbandingan Produk Kecantikan dan Penjualan Satu Tahun (2022)**

No.	Nama Produk	Alamat	Penjualan
1.	MS GLOW STORE Kraksaan	Jl.KH Abdurrahman Wahid No. 66 Kraksaan, Probolinggo, Jawa Timur.	50-90%
2.	Beauty Glow	Jl. Diponegoro 01 Sidomukti Kraksaan, Probolinggo.	50-85%
3.	Scarlett Whitening	Jl. Diponegoro 01 Sidomukti Kraksaan, Probolinggo.	50-75%

Sumber : Data diolah dari produk kecantikan di Kraksaan tahun 2022

Dilihat dari fakta yang saat ini, banyak masyarakat yang membeli suatu produk berdasarkan harga dan kualitas suatu barang melainkan karena masyarakat memilih dan membeli suatu produk untuk terlihat mewah atau karena mengikuti *trend* serta pandangan orang lain tentang nilai barang yang dimiliki. Melihat permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh MS GLOW agar mampu bersaing dengan produk kecantikan yang lain di Kota Kraksaan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*”**

## **B. Fokus Penelitian**

Sebagaimana telah disampaikan pada latar belakang di atas bahwa peningkatan penjualan produk kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan menggunakan strategi *personal branding*. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana peningkatan penjualan produk kecantikan MS GLOW STORE menggunakan *personal branding*?
2. Bagaimana *personal branding* untuk meningkatkan penjualan di MS GLOW STORE Kraksaan Probolinggo?

### C. Tujuan penelitian

Merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan peningkatan penjualan produk kecantikan MS GLOW STORE menggunakan *personal branding*.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan *personal branding* untuk meningkatkan penjualan di MS GLOW STORE Kraksaan Probolinggo.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah indikator yang berkaitan dengan kontribusi yang diberikan oleh peneliti setelah melakukan penelitian. Kegunaannya dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis. Seperti kegunaan bagi peneliti, instansi dan masyarakat serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak lain yang nantinya akan melakukan penelitian dan diharapkan memberikan manfaat dan informasi. <sup>12</sup>Penelitian ini disusun secara realistis, maka tersusunlah manfaat sebagai berikut:

---

<sup>12</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember* (Jember: Penerbit IAIN Jember Press, 2019), 39.

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai atau manfaat yang signifikan serta bisa menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi semua pihak. Khususnya bagi pihak-pihak yang berkompeten dengan perkara atau permasalahan yang diangkat “Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*”.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mempunyai manfaat praktis bagi:

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan ukuran kemampuan peneliti dalam menulis sebuah karya tulis ilmiah, sekaligus sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Serta masukan dan wawasan baru untuk meningkatkan pengetahuan penelitian lebih lanjut.

### b. Bagi UIN KHAS Jember

Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan kontribusi keilmuan yang baru dan juga positif di lingkungan UIN KHAS Jember dan memperbanyak literatur kepustakaan UIN KHAS Jember mengenai peningkatan penjualan produk kecantikan menggunakan strategi *personal branding*.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat dalam tinjauan

peningkatan penjualan produk kecantikan menggunakan strategi *personal branding*.

### E. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan pengertian istilah-istilah penting bagi yang menjadi fokus penelitian seorang peneliti di dalam sebuah judul penelitian.

<sup>13</sup>Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi perbedaan pengertian terhadap istilah-istilah yang digunakan oleh peneliti, sehingga hal yang dimaksudkan lebih jelas. Tujuan dari definisi istilah adalah memberikan keterangan yang lebih rinci pada bagian-bagian yang memerlukan uraian, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami isi dari penelitian. Maka penting bagi peneliti memberikan batasan penelitian terhadap istilah-istilah yang terdapat pada judul penelitian sebagai berikut:

#### 1. Peningkatan

Pengertian peningkatan adalah sebuah proses atau usaha untuk meningkatkan sesuatu agar menjadi lebih baik. Dengan demikian jika suatu hal bisa menjadi lebih baik dari sebelumnya dapat dikatakan sudah mengalami peningkatan.<sup>14</sup>

#### 2. Penjualan

Penjualan merupakan wujud suatu rencana yang terperinci dibidang pemasaran. Strategi sendiri memiliki lingkup yang luas diantaranya ialah

<sup>13</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN*, 45

<sup>14</sup> Muhammad Ahid Fathurrahman, "*Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengelolaan Desa Wisata Pulesari Di Turi Sleman*" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019), Hlm 1.

strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, produk, pelayanan dan sebagainya.<sup>15</sup>

Peningkatan penjualan adalah proses suatu usaha untuk meningkatkan sesuatu agar menjadi lebih baik dan mewujudkan suatu yang terencana dan terperinci dibidang pemasaran. bahkan strategi yang harus dimiliki yaitu dengan strategi menghadapi persaingan, strategi harga, produk serta pelayanan yang baik.

### 3. Personal branding

*Personal branding* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai

jual seseorang. *Personal branding* adalah proses membawa *skill*, kepribadian, dan karakter unik seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain. *Personal branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seseorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia lakukan.<sup>16</sup>

### 4. Strategi Personal Branding

Strategi *Personal Branding* adalah strategi menghadapi penjualan dengan menggunakan *skill*, kemampuan dan karakter dari seseorang untuk

---

<sup>15</sup> Ulfia, “Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jenuh Di Kota Palopo” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2019) Hlm 2.

<sup>16</sup> Aisyahani Tiara Puspita, “Strategi Personal Branding Denny Santoso” (Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, 2019), Hlm 2.

kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain.<sup>17</sup>

Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding* adalah produk kosmetik yang sudah di kenal di seluruh Indonesia bahkan sampai luar negeri. Salah satunya di Kota Kraksaan Probolinggo sudah tidak asing dengan produk kecantikan MS GLOW ini. Memiliki banyak *team* yang bergabung dengan MS GLOW STORE Kraksaan ini. Di MS GLOW STORE Kraksaan untuk meningkatkan atau bersaing dengan produk kecantikan yang lain dengan menerapkan peningkatan penjualan yang dimana akan meningkatkan sistem permintaan para konsumen atas produk yang ditawarkannya. Bukan hanya itu saja strategi yang digunakan yaitu dengan *personal branding* dengan kemampuan yang dimiliki atau *skill* yang digunakan untuk meningkatkan sistem permintaan para masyarakat sekitar dengan adanya promo besar-besaran atau dengan memberikan *gift* ketika membeli. *Personal branding* dan daya saing sangat penting digunakan dalam penjualan. Adanya keinginan masyarakat ini menimbulkan *personal branding* bagi penjual produk kecantikan salah satunya MS GLOW STORE Kraksaan untuk menunjukan *skill* yang dimiliki dengan cara bersaing.

---

<sup>17</sup> Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae, Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram, (Jurnal: Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga) 2021

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Adapun sistem pembahasannya adalah sebagai berikut:

### Bab I

Mengenai pendahuluan, pada bab ini akan menjabarkan dari konteks penelitian, fokus penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi penelitian, keaslian penelitian dan sistematika pembahasan penelitian. Masalah yang diangkat adalah mengenai Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*.

### Bab II

Mengenai kajian pustaka, pada bab ini berisi penelitian terdahulu dan kajian teori yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Untuk memperoleh keaslian peneliti maka pada bab ini dicantumkan penelitian terdahulu yang akan dilakukan serta landasan teori untuk memberikan arah pembahasan yang lebih kompleks lagi.

### Bab III

Mengenai metode penelitian, di dalam bab ini menjabarkan bagaimana penelitian dilakukan. Mulai dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data penelitian, cara analisis dan keabsahan data penelitian.

#### Bab IV

Mengenai hasil penelitian dan pembahasan, pada bab IV ini terdiri dari deskripsi subjek, deskripsi dan rehabilitas data, hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi hasil temuan dan analisis temuan penelitian, kemudian pembahasan hasil penelitian.

#### Bab V

Penutup meliputi kesimpulan dari semua pembahasan yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, dan berisi saran-saran bagi pembaca maupun penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



**BAB II**  
**KAJIAN KEPUSTAKAAN**

**A. Penelitian Terdahulu**

Dalam Penelitian terdahulu ini peneliti menyajikan beberapa persamaan dan perbedaan pada kajian yang diteliti oleh peneliti dengan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Hal ini sangatlah diperlukan untuk menghindari persamaan fokus yang diteliti. Dengan demikian akan diketahui perbedaan dan persamaan yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya sehingga akan melahirkan inovasi atau kebaruan.

Berdasarkan tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu, ada beberapa hasil penelitian yang dianggap relevan atau memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Penelitian Hera Riana dengan judul “Strategi *Personal Branding* Selebgram Ashilla Sikado Melalui Media Sosial Instagram” Skripsi Universitas Bakrie Jakarta<sup>18</sup>.

Penelitian ini membahas tentang analisis bagaimana *personal branding* yang dilakukan Ashilla Sikado melalui media sosial instagramnya berdasarkan *personal branding pyramid* yang terdiri dari 4 tahapan yaitu *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself* dan *manage you brand*. Penelitian deskriptif ini dilakukan dengan metode wawancara mendalam, Observasi dan studi pustaka.

---

<sup>18</sup> Hera Riana “Strategi *Personal Branding* Selebgram Ashilla Sikado Melalui Media Sosial Instagram” (Skripsi Universitas Bakrie Jakarta, 2018)

Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulator sumber sebanyak 2 orang yaitu dari pihak *followers* dan pihak *talent management*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa intagram menjadi salah satu media sosial yang sangat berpengaruh besar dalam melakukan *personal branding*. Dalam proses melakukan *personal branding*, Ashilla telah mengetahui karakter dan ciri khas nya merupakan strategi awal yang harus dilakukan dan menjadi strategi yang konsisten, yakni dengan memiliki konten menarik serta menjaga interaksi dengan *followers* dengan baik. Dari penelitian ini terlihat bahwa Ashilla Sikado telah menerapkan 4 tahapan dalam *personal branding pyramid* dengan baik.

Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni pada subjek penelitian pada Selebgram Ashilla Sikado sedangkan penelitian yang akan dilakukan subjek peneliti pada MS GLOW STORE Kraksaan. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pertama, sama-sama meneliti tentang strategi *personal branding*. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.<sup>19</sup>

2. Penelitian Tisza Rizky Melinda dengan judul “Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Melalui Metode *Problem Solving* Siswa Kelas IV Min 1 Adirejo Kecamatan Pekalongan

---

<sup>19</sup> Hera Riana “Strategi *Personal Branding* Selebgram Ashilla Sikado Melalui Media Sosial Instagram” (Skripsi Universitas Bakrie Jakarta, 2018)

Kabupaten Lampung Timur Tahun Pelajaran 2017/2018” Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro 1439H/2018M.

Hasil belajar merupakan saat terselesaikannya bahan pelajaran. Bukti bahwa seseorang telah belajar ialah terjadinya perubahan tingkah laku pada orang tersebut, misalnya dari tidak tahu menjadi tahu dan dari tidak mengerti menjadi mengerti. Proses pembelajaran di kelas IV MIN 1 Adirejo Lampung Timur masih kurang aktif, sehingga kurang antusias siswa untuk belajar, banyak siswa yang sibuk mengobrol dengan teman-temannya bahkan ada yang bermain-main sehingga menyebabkan kurang

fokus belajar dan materi yang tidak tersampaikan dengan utuh kepada seluruh siswa, kondisi tersebut menyebabkan rendahnya nilai siswa pada mata pelajaran Bahasa Indonesia .

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti melakukan sebuah upaya perbaikan pada proses pembelajaran melalui penerapan metode Problem Solving. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah penggunaan metode problem solving dapat meningkatkan hasil belajar mata pelajaran Bahasa Indonesia bagi siswa kelas IV MIN 1 Adirejo Lampung Timur Tahun Pelajaran 2017/2018? Tujuannya penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan hasil belajar dengan menggunakan metode Problem Solving. Tujuan penelitian ini adalah untuk Untuk meningkatkan proses pembelajaran Bahasa Indonesia siswa kelas IV MIN 1 Lampung Timur Tahun Pelajaran 2017/2018.

Perbedaan terletak pada metode penelitian menggunakan kuantitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun persamaannya terletak pada fokus penelitian yang berfokus pada Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Melalui Metode *Problem Solving* Siswa Kelas IV Min 1 Adirejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur Tahun Pelajaran 2017/2018. Sedangkan peneliti berfokus peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*.<sup>20</sup>

3. Penelitian Aisyahani Tiara Puspita dengan judul “Strategi *Personal Branding* Denny Santoso” Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.

*Personal Branding* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual seseorang. *Personal Branding* secara tidak langsung telah dibangun oleh seorang individu dari sebuah pekerjaan atau profesi yang ia geluti. Terdapat banyak *entrepreneur* dibidang *digital marketing* di Indonesia. Salah satunya adalah Denny Santoso, Denny mulai mendalami *digital marketing* pada tahun 2007. Dimulai dengan membangun *database* email, memanfaatkan dunia digital untuk membangun *Personal Branding* di industri *fitness*, memulai penulisan buku, mengadakan *talkshow* dan seminar.

---

<sup>20</sup> Tisza Rizky Melinda “Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Melalui Metode *Problem Solving* Siswa Kelas IV Min 1 Adirejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur Tahun Pelajaran 2017/2018” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 1439H/2018M)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *Personal Branding* Denny Santoso dalam mempertahankan citra seorang *digital marketing*. Peneliti menggunakan Teori Kredibilitas Sumber dan juga konsep serta karakteristik *Personal Branding*. Karakteristik tersebut adalah kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan Denny Santoso. Berdasarkan hasil penelitian peneliti menemukan bahwa untuk membentuk *Personal Branding* Denny mengutamakan konten yang dibagikannya di media sosial ataupun website berfokus kepada *mindset* dan strategi bisnis dalam *digital marketing*. Kebutuhan pengikut dan para orang awam dalam bidang *digital marketing*, dianggap penting oleh Denny untuk menciptakan konten yang sesuai dan juga bisa menyampaikan *Personal Branding* yang ia ciptakan. Denny menyadari konten yang diunggah di media sosial tidaklah melulu tentang tulisan, namun juga yang dapat memberikan visualisasi kepada para pengikut, sehingga Denny mulai mengunggah video dengan konten *digital marketing*.

Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada Strategi *Personal Branding* Denny Santoso. Sedangkan peneliti berfokus peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*. Adapun persamaan terletak pada metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang *Personal Branding*.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Aisyahani Tiara Puspita “Strategi *Personal Branding* Denny Santoso” (Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang, 2019)

4. Penelitian Ida Nurul Fitriyah dengan judul “Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* “Kaesang Pangarep” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya” Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding* “Kaesang Pangarep” terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh harga, *brand image* dan *personal branding* “Kaesang Pangarep” terhadap keputusan pembelian produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling* dengan responden sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang diolah dengan SPSS 20.0. Analisis data menggunakan regresi linear berganda yang terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukka bahwa variabel harga dan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya. Untuk *personal branding* secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sang

Pisang Royal Plaza Surabaya. Sedangkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa harga, *brand image* dan *personal branding* “Kaesang Pangarep” berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sang Pisang Royal Plaza Surabaya.

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel terkait yakni keputusan pembelian yang kemudian dapat ditambah atau diperluas kembali dengan variabel-variabel bebas yang lain, seperti Variabel promosi, kepercayaan, gaya hidup dan lain sebagainya. Dan diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada Pengaruh Harga, *Brand Image* dan *Personal Branding*. Sedangkan peneliti berfokus Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*. Adapun persamaan terletak pada metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang *Personal Branding*.<sup>22</sup>

5. Penelitian Nur Anita dengan judul “Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik Melalui Penerapan Model Project Based Learning Pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Kelas VIII.2 SMP Negeri 2 Suppa Kabupaten Pinrang” Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

---

<sup>22</sup> Ida Nurul Fitriyah “Pengaruh Harga, Brand Image dan Personal Branding “Kaesang Pangarep” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya” (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019)

Pembelajaran berbasis proyek (*project Based Learning*) pembelajaran yang menggunakan proyek sebagai inti pembelajaran yang inovatif yang melibatkan kerja peserta didik kerja secara mandiri dalam mengkonstruksi pembelajaran dan mengkulminasikannya dalam produk nyata.

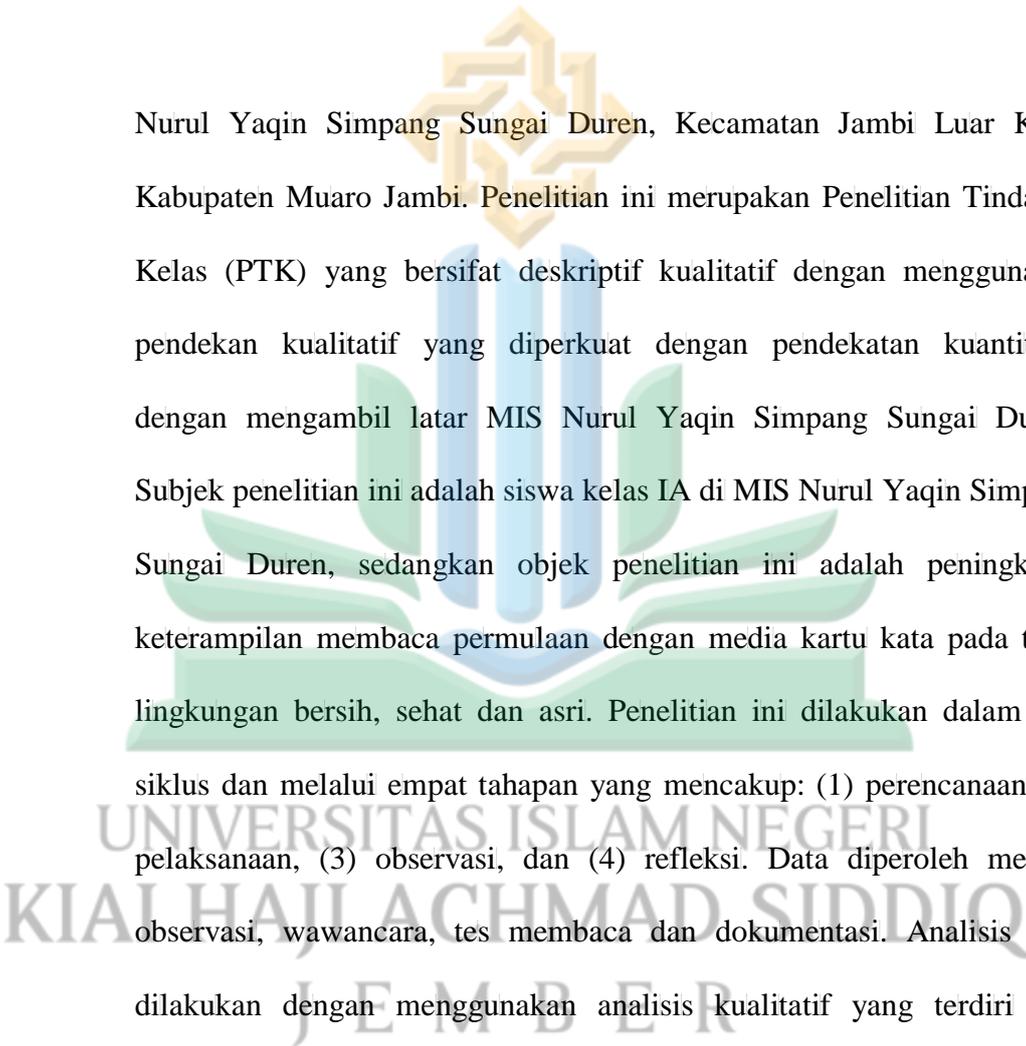
Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat belajar peserta didik pada pembelajaran Pendidikan Agama Islam melalui penerapan model *Project Based Learning* (PBL) kelas VIII.2 SMP Negeri 2 Suppa Kabupaten Pinrang. Variabel yang menjadi sasaran perubahan dalam penelitian ini adalah minat belajar. Sedangkan variabel tindakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *Project Based Learning*.

Perbedaan terletak pada metode penelitian menggunakan kuantitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun kesamaannya terletak pada saling membahas tentang peningkatan.<sup>23</sup>

6. Penelitian Sumasti Agustina dengan judul “Peningkatan Keterampilan Membaca Permulaan Dengan Media Kartu Kata Pada Siswa Kelas 1 Madrasah Ibtidaiyah Swasta Nurul Yaqin Simpang Sungai Duren Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi” Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thata Saifuddin Jambi.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan membaca permulaan dengan media kartu kata pada siswa kelas 1 MIS

<sup>23</sup> Nur Anita, “Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik Melalui Penerapan Model *Project Based Learning* Pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Kelas VIII.2 SMP Negeri 2 Suppa Kabupaten Pinrang” (Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2019)



Nurul Yaqin Simpang Sungai Duren, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi. Penelitian ini merupakan Penelitian Tindakan Kelas (PTK) yang bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang diperkuat dengan pendekatan kuantitatif, dengan mengambil latar MIS Nurul Yaqin Simpang Sungai Duren. Subjek penelitian ini adalah siswa kelas IA di MIS Nurul Yaqin Simpang Sungai Duren, sedangkan objek penelitian ini adalah peningkatan keterampilan membaca permulaan dengan media kartu kata pada tema lingkungan bersih, sehat dan asri. Penelitian ini dilakukan dalam tiga siklus dan melalui empat tahapan yang mencakup: (1) perencanaan, (2) pelaksanaan, (3) observasi, dan (4) refleksi. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, tes membaca dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media kartu kata dapat meningkatkan keterampilan membaca permulaan siswa. Peningkatan aktifitas belajar siswa dapat diukur dari evaluasi siklus I, II, dan III dengan nilai aktifitas belajar siswa pada siklus I sebesar 57%, siklus II sebesar 71%, dan siklus III sebesar 78%. Sedangkan hasil tes peningkatan keterampilan membaca permulaan dapat diukur dari setiap siklusnya, keterampilan membaca siswa pada siklus I sebesar 68,8 (belum mencapai KKM), keterampilan membaca pada siklus II sebesar 75,2 (sudah mencapai KKM), dan keterampilan membaca siklus III

sebesar 78 (sudah mencapai KKM). Dengan demikian hasil penelitian MIS Nurul Yaqin Simpang Sungai Duren.

Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu berfokus Peningkatan Keterampilan Membaca Permulaan Dengan Media Kartu Kata Pada Siswa Kelas 1 Madrasah Ibtidaiyah Swasta Nurul Yaqin Simpang Sungai Duren Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi. Sedangkan peneliti berfokus Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*. Adapun persamaan terletak pada metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang peningkatan.<sup>24</sup>

7. Penelitian Marchelinus Denis Sutoyo dengan judul “Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram *Beuaty* Yogyakarta di Media Sosial Instagram” Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

*Branding* merupakan suatu proses yang umum dilakukan dalam dunia pemasaran. Dalam pemasaran *branding* digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya sehingga terdapat perbedaan dalam memunculkan cirinya yang khas, hal tersebut juga dapat memudahkan bagi target market untuk mengingatnya. *Brand* tidak hanya dimiliki oleh sebuah perusahaan, akan tetapi setiap individu juga memiliki *brand* yang lebih dikenal sebagai *personal brand*. Memperhatikan dan

<sup>24</sup> Sumasti Agustira “*Peningkatan Keterampilan Membaca Permulaan Dengan Media Kartu Kata Pada Siswa Kelas 1 Madrasah Ibtidaiyah Swasta Nurul Yaqin Simpang Sungai Duren Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi*” (Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thata Saifuddin Jambi, 2019).

membangun *personal brand* yang baik di zaman serba teknologi ini merupakan hal yang sangat penting, mengingat semakin kompleksnya persaingan yang terjadi. Salah satu cara untuk menunjukkan identitas *brand* yaitu melalui *personal branding* yang merupakan sebuah proses seseorang untuk mengatur dan mengendalikan persepsi dari orang lain terhadap *personal brand* yang dibangun.

Penelitian ini membahas tentang penerapan Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta Sebagai *Beauty* Selebgram Yogyakarta di Media Sosial Instagram. Instagram saat ini merupakan media sosial yang digunakan secara personal untuk mengekspresikan diri dan menjadi media untuk melakukan *personal branding*. Dalam membangun *personal branding* di Instagram Berliana Anggit Tirtanta selalu memberikan nilai positif dan menjaga kepercayaan yang diberikan oleh audiensnya. Konsisten terhadap kontennya membuat Berliana Anggit Tirtanta memiliki kredibilitas yang baik sebagai *beauty enthusiast*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, langkah-langkahnya sebagai berikut (1) Pengumpulan data yaitu dengan metode wawancara mendalam dan observasi, (2) Reduksi data dengan melakukan pengolahan dan pengorganisasian data dari semua data yang telah dikumpulkan (3) Kesimpulan dan Verifikasi dengan menginterpretasikan dan menganalisis data-data yang ada berdasarkan teori yang digunakan oleh penulis untuk menarik kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Berliana Anggit Tirtanta memenuhi kedelapan konsep utama dari *personal branding* Peter Montoya. Penerapan konsep *personal branding* di media sosial Instagram membuat Berliana Anggi Tirtanta mendapatkan spesialisasi sebagai selebgram *beauty* oleh pengikutnya di Instagram.

Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram *Beauty* Yogyakarta di Media Sosial Instagram” Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sedangkan si peneliti berfokus pada

Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*. Adapun persamaan terletak pada penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang *Personal Branding*.<sup>25</sup>

8. Penelitian Muchamad Ulihuna dengan judul “Upaya Peningkatan Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam Dengan Metode *Snowball Throwing* Pada Siswa Kelas V Di SD Negeri Banyusari Tahun Pelajaran 2019/2020” (Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah metode pembelajaran *Snowball Throwing* dapat meningkatkan hasil belajar mapel Pendidikan Agama Islam materi pokok Teladan Kisah Nabi

---

<sup>25</sup> Marchelinus Denis Sutoyo “Penerapan *Personal Branding* Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram *Beauty* Yogyakarta di Media Sosial Instagram” (Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2020)

Muhammad SAW semester ganjil kelas V di SD Negeri Banyusari Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang Tahun Ajaran 2019/2020.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas V SD Negeri Banyusari Kecamatan Grabag pada semester 1 tahun ajaran 2019/2020 dengan jumlah peserta didik 136 orang. Adapun sampel penelitian ini berjumlah 30 siswa. Prosedur penelitian terdiri dari 4 tahap pada setiap siklusnya, yakni perencanaan, pelaksanaan tindakan, observasi dan refleksi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui tes, pengamatan, dan dokumentasi. Sedangkan hasil analisis data dihitung

secara kuantitatif dengan menggunakan rumus persentasi yang disebut *percenteges correction*. Indikator hasil belajar pada penelitian ini berupa tercapainya ketuntasan belajar individu dan klasikal. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan metode : observasi, dokumentasi dan tes evaluasi, dan LKS (lembar kerja siswa). Data hasil pengamatan tes evaluasi diolah dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan keadaan peningkatan pencapaian keberhasilan tiap siklus dan untuk menggambarkan keberhasilan pembelajaran dengan menggunakan metode pembelajaran *Snowball Throwing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil belajar PAI siswa melalui metode pembelajaran *Snowball Throwing* mengalami peningkatan hasil belajar, khususnya pada materi pokok Teladan Kisah Nabi Muhammad SAW pada siklus I diperoleh nilai rata – rata kelas 84 dengan ketuntasan belajar 86,67%. Aktivitas belajar antar siswa 79,1%

dan aktivitas belajar siswa dengan guru sebesar 90% dan meningkat menjadi 97 dengan ketuntasan belajar 100%. Aktivitas belajar antar siswa 94% dan aktivitas belajar siswa dengan guru 96,41% pada siklus II. Sehingga bisa disimpulkan bahwa terjadi peningkatan nilai rata – rata kelas dari 84 menjadi 97 serta ketuntasan belajar klasikal dari siklus I dan siklus II sebesar 13,33%. Sehingga tidak perlu dilakukan siklus III.

Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada Muchamad Ulihuna dengan judul “Upaya Peningkatan Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam Dengan Metode *Snowball Throwing* Pada Siswa Kelas V Di SD Negri Banyusari Tahun Pelajaran 2019/2020” (Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020). Sedangkan si peneliti berfokus pada pada Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*. Adapun persamaan terletak pada penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang peningkatan.<sup>26</sup>

9. Penelitian yang dilakukan oleh Harnum Pratiwi (2021) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Dan *Personal Branding* Terhadap keputusan Pembelian Produk MS GLOW Di Masa Pandemi COVID-19 (*Studi Kasus Mahasiswi Univesitas Muhammadiyah Sumatera Utara*)” Skripsi Univesitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di masa

<sup>26</sup> Muchamad Ulihuna “Upaya Peningkatan Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam Dengan Metode *Snowball Throwing* Pada Siswa Kelas V Di SD Negri Banyusari Tahun Pelajaran 2019/2020” (Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020).

pandemi Covid-19 (Studi kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Untuk mengetahui pengaruh personal branding terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan personal Branding terhadap pembelian produk MS GLOW dimasa pandemi covid-19 (Studi kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi berjumlah 9806 Mahasiswi dari 9 Fakultas. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi dengan aplikasi SPSS v 22. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan Media sosial terhadap keputusan pembelian MS GLOW pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan Personal branding terhadap keputusan pembelian MS GLOW pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil uji F menunjukkan ada pengaruh secara serempak media sosial dan personal branding terhadap keputusan pembelian MS GLOW pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada Pengaruh Media Sosial Dan *Personal Branding* Terhadap keputusan

Pembelian Produk MS GLOW Di Masa Pandemi COVID-19. Sedangkan peneliti berfokus pada Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*. Adapun persamaan terletak pada metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang *Personal Branding* dan Produk MS GLOW.<sup>27</sup>

10. Penelitian yang dilakukan oleh Anis Fitria (2022) dengan judul “ Daya Saing Penjualan Dengan Strategi *Personal Branding* Di Masa COVID-19 Pada Warung Mbok Sul Di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi” Skripsi UIN KHAS Jember.

Daya saing menuntut para pelaku usaha agar bisa mengatur strategi untuk mempertahankan usahanya. Akhir-akhir ini Pandemi Corona Virus Disease (Covid-19) memberikan dampak yang cukup besar di berbagai sektor di Indonesia, khususnya di bidang usaha. Namun Warung Mbok Sul yang tetap kebanjiran pelanggan setiap hari nya meski pelaksanaan *grand opening* di tengah pandemi Covid-19. Hal tersebut ditunjang oleh strategi *personal branding* dari pemilik restoran yakni Suliyana sebagai *public figure*.

Fokus penelitian dalam penelitian ini yaitu : 1) Bagaimana strategi *personal branding* pada masa Covid-19 di Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi ? 2) Bagaimana daya saing

---

<sup>27</sup> Harnum Pratiwi “Pengaruh Media Sosial Dan *Personal Branding* Terhadap keputusan Pembelian Produk MS GLOW Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”(Skripsi Univesitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2021)

penjualan dengan strategi *personal branding* pada masa Covid-19 di Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi ?.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk 1) Mengetahui dan mendeskripsikan strategi *personal branding* di Warung Mbok Sul pada masa Covid-19, 2) Mengetahui dan mendeskripsikan daya saing penjualan dengan strategi *personal branding* pada masa Covid-19 di Warung Mbok Sul. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian fenomenologi. Dalam penentuan subjek penelitian menggunakan *Purposive* serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini yaitu 1) Strategi *personal branding* di Warung Mbok Sul berfokus pada mempertahankan ciri khas dan keaslian yang dibangun berdasarkan kepribadian Suliyana 2) Daya saing penjualan dengan strategi *personal branding* pada Warung Mbok Sul di masa Covid-19 tidak terlalu fokus pada strategi biaya rendah melainkan lebih menekankan estetika dan kualitas untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada Daya Saing Penjualan Dengan Strategi *Personal Branding* Di Masa *COVID-19* Pada Warung Mbok Sul Di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi. Sedangkan si peneliti berokus pada Daya Saing Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*. Adapun persamaan terletak pada metode penelitian

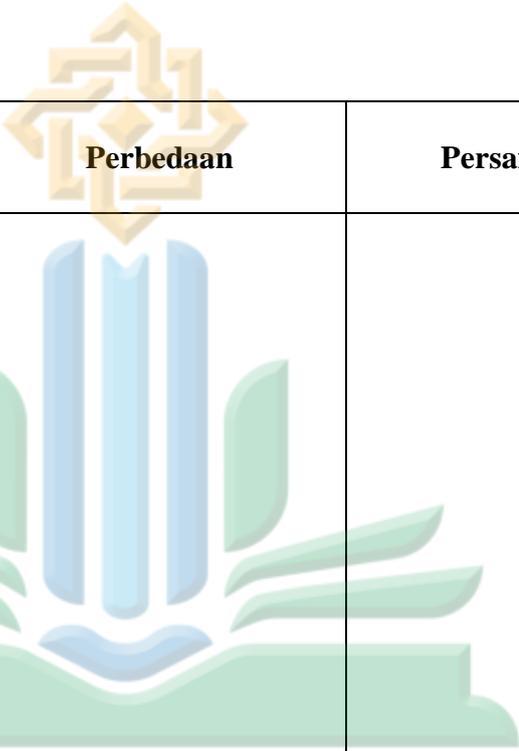
kualitatif, dan sama-sama membahas tentang daya saing dan *personal branding*.<sup>28</sup>

**Tabel 2.1**  
**Mapping Persamaan dan Perbedaan**

NO.	Nama Peneliti, tahun, dan judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Penelitian Hera Riana dengan judul “Strategi <i>Personal Branding</i> Selebgram Ashilla Sikado Melalui Media Sosial Instagram” Skripsi Universitas Bakrie Jakarta.	Perbedaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni pada subjek penelitian pada Selebgram Ashilla Sikado sedangkan penelitian yang akan dilakukan subjek peneliti pada MS GLOW <i>STORE</i> Kraksaan.	Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pertama, sama-sama meneliti tentang strategi <i>personal branding</i> . Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.
2.	Penelitian Tisza Rizky Melinda dengan judul “Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Melalui Metode <i>Problem Solving</i> Siswa Kelas IV Min 1 Adirejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur Tahun Pelajaran 2017/2018” Skripsi Institut Agama Islam	Perbedaan terletak pada metode penelitian menggunakan kuantitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.	Adapun persamaannya terletak pada fokus penelitian yang berfokus pada Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Melalui Metode <i>Problem Solving</i> Siswa Kelas IV Min 1 Adirejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur Tahun Pelajaran 2017/2018. Sedangkan peneliti berfokus peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW <i>STORE</i> Kraksaan Menggunakan

<sup>28</sup> Anis Fitria “*Daya Saing Penjualan Dengan Strategi Personal Branding Di Masa COVID-19 Pada Warung Mbok Sul Di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi*” (Skripsi UIN KHAS Jember, 2022)

NO.	Nama Peneliti, tahun, dan judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
	Negeri (IAIN) Metro 1439H/2018M.		Strategi <i>Personal Branding</i> .
3.	Penelitian Aisyahani Tiara Puspita dengan judul “Strategi <i>Personal Branding</i> Denny Santoso” Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang.	Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada Strategi <i>Personal Branding</i> Denny Santoso. Sedangkan peneliti berfokus Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi <i>Personal Branding</i> .	Adapun persamaan terletak pada metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang <i>Personal Branding</i> .
4.	Penelitian Ida Nurul Fitriyah dengan judul “Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Personal Branding</i> “Kaesang Pangarep” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya” Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.	Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan <i>Personal Branding</i> . Sedangkan peneliti berfokus Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi <i>Personal Branding</i> .	Persamaan terletak pada metode kualitatif dan sama-sama membahas tentang <i>Personal Branding</i> .
5.	Penelitian Nur Anita dengan judul “Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik Melalui	Perbedaan terletak pada metode penelitian menggunakan kuantitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.	Adapun kesamaannya terletak pada saling membahas tentang peningkatan.

NO.	Nama Peneliti, tahun, dan judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
	<p>Penerapan Model Project Based Learning Pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Kelas VIII.2 SMP Negeri 2 Suppa Kabupaten Pinrang” Skripsi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.</p>		
6.	<p>Penelitian Sumasti Agustina dengan judul “Peningkatan Keterampilan Membaca Permulaan Dengan Media Kartu Kata Pada Siswa Kelas 1 Madrasah Ibtidaiyah Swasta Nurul Yaqin Simpang Sungai Duren Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi” Skripsi Universitas Islam Negeri Sulthan Thata Saifuddin Jambi.</p>	<p>Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu berfokus Peningkatan Keterampilan Membaca Permulaan Dengan Media Kartu Kata Pada Siswa Kelas 1 Madrasah Ibtidaiyah Swasta Nurul Yaqin Simpang Sungai Duren Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi. Sedangkan peneliti berfokus Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi <i>Personal Branding</i>..</p>	<p>Adapun persamaan terletak pada metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang peningkatan.</p>
7.	<p>Penelitian Marchelinus Denis Sutoyo</p>	<p>Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada Penerapan</p>	<p>Adapun persamaan terletak pada penelitian kualitatif dan sama-</p>

NO.	Nama Peneliti, tahun, dan judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
	dengan judul “Penerapan <i>Personal Branding</i> Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram <i>Beauty</i> Yogyakarta di Media Sosial Instagram” Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.	<i>Personal Branding</i> Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram <i>Beauty</i> Yogyakarta di Media Sosial Instagram” Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sedangkan si peneliti berfokus pada Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi <i>Personal Branding</i> .	sama membahas tentang <i>Personal Branding</i> .
8.	Penelitian Muchamad Ulihuna dengan judul “Upaya Peningkatan Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam Dengan Metode <i>Snowball Throwing</i> Pada Siswa Kelas V Di SD Negeri Banyusari Tahun Pelajaran 2019/2020” Skripsi Universitas Muhammadiyah	Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada Muchamad Ulihuna dengan judul “Upaya Peningkatan Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam Dengan Metode <i>Snowball Throwing</i> Pada Siswa Kelas V Di SD Negeri Banyusari Tahun Pelajaran 2019/2020” Skripsi Universitas Muhammadiyah. Sedangkan si peneliti berfokus pada Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi <i>Personal Branding</i> .	Adapun persamaan terletak pada penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang peningkatan.
9.	Penelitian Harnum Pratiwi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Dan <i>Personal</i>	Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada Pengaruh Media Sosial Dan <i>Personal Branding</i> Terhadap keputusan	Adapun persamaan terletak pada metode penelitian kualitatif dan sama-sama membahas tentang <i>Personal Branding</i> dan Produk

NO.	Nama Peneliti, tahun, dan judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
	<p><i>Branding Terhadap keputusan Pembelian Produk MS GLOW Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)</i>” Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.</p>	<p>Pembelian Produk MS GLOW Di Masa Pandemi COVID-19. Sedangkan peneliti berfokus pada Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi <i>Personal Branding</i>..</p>	<p>MS GLOW</p>
10	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Anis Fitria (2022) dengan judul “ Daya Saing Penjualan Dengan Strategi <i>Personal Branding</i> Di Masa <i>COVID-19</i> Pada Warung Mbok Sul Di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi” Skripsi UIN KHAS Jember.</p>	<p>Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu berfokus pada Daya Saing Penjualan Dengan Strategi <i>Personal Branding</i> Di Masa <i>COVID-19</i> Pada Warung Mbok Sul Di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi. Sedangkan si peneliti berokus pada Daya Saing Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi <i>Personal Branding</i>.</p>	<p>Adapun persamaan terletak pada metode penelitian kualitatif, dan sama-sama membahas tentang daya saing dan <i>personal branding</i>.</p>

Sumber : Data diolah dari penelitian terdahulu oleh peneliti

Berdasarkan uraian 10 penelitian terdahulu di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Perbedaan dari 10 penelitian terdahulu di atas yaitu dari fokus penelitian yang berbeda, metode dan pendekatan sebagian ada yang menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan untuk persamaan dari 10 penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang *personal branding*.

Orisinalitas dalam penelitian ini terletak pada variabel penelitian dan fokus penelitian. Pada penelitian sebelumnya sebagian hanya membahas peningkatan dan *personal branding* saja, sedangkan peneliti membahas peningkatan penjualan menggunakan *personal branding*, yang meliputi pemasaran, penjualan dan peningkatan.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal utama. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai manfaat keberbagai macam individu maupun kelompok sosial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia

diarahkan untuk memuaskan keinginan (*want*) dan kebutuhan (*needs*) manusia setiap hari melalui proses pertukaran.<sup>29</sup>

Pemasaran adalah rencana yang menggambarkan harapan perusahaan atas dampak kegiatan pemasaran yang berbeda terhadap permintaan produk di pasar sasaran berbeda.<sup>30</sup> Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.<sup>31</sup>

Pemasaran atau *marketing* adalah usaha untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan *social* secara menguntungkan.<sup>32</sup>

Pemasaran adalah rencana yang menyeluruh yang memberikan arahan atau petunjuk tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain pemasaran adalah seperangkat kebijakan atau aturan yang memberikan arah bagi

<sup>29</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2021),1-2.

<sup>30</sup> Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra dan M.F. Hidayatullah, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember”, *Journal Of Indonesian Social Society* Vol. 2, No. 1, (Februari 2024): 18.

<sup>31</sup> Muhammad Aly Husein, Khamdan Rifa’i dan Abd. Rokhim, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang”, *Indonesian Journal Of Islamic Economic & Finance* Vol. 4, No. 2, (Desember 2021): 3.

<sup>32</sup> M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum dan Ahmandiono, “Strategi Pemasaran Produk MitraGuna Di Bank Syariah Indonesia”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Vol. 6, No. 2, (2024): 2837.

suatu bisnis dari waktu ke waktu, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>33</sup>

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Defenisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.<sup>34</sup> Manfaat ketika mempelajari pemasaran yaitu:

- a. Pemasaran adalah sebuah jasa (*service is everybody busines*)

Setiap bisnis yang dilakukan secara tidak langsung adalah sebuah jasa, oleh karenanya mempelajari pemasaran jasa akan dapat memberikan lebih pemahaman akan arti pelayanan terhadap konsumen (internal maupun eksternal).

- b. Pemasaran jasa mempunyai karakteristik yang unik

Tidak seperti pemasaran sebuah produk yang monoton dan cenderung “itu-itu saja”, pemasaran jasa mempunyai karakteristik yang

<sup>33</sup> M.F. Hidayatullah, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh dan Nur Ika Mauliyah, “Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.Id”, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Vol. 10, No. 1, (Januari-Juni 2023): 129.

<sup>34</sup> H. Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media,2019),1.

berbeda dengan produk sehingga membutuhkan perlakuan yang berbeda dalam kegiatannya.

- c. Dapat menciptakan keuntungan yang unik (*Differential Advantage*)

Dalam sudut pandang perusahaan, salah satu cara untuk melakukan *positioning* dan *differential* yang unik adalah melalui perancangan dan penyampaian layanan secara spesifik

- d. Berkontribusi bagi perekonomian global

Sektor jasa pada negara-negara maju cenderung mempunyai kontribusi yang lebih besar dibandingkan sektor manufaktur dan lainnya.

- e. Memasuki era SDL (*Service Dominant Logic*)

Saat ini, ada pergeseran paradigma yang dikemukakan oleh para pakar, dari semula GSL (*Goods Dominant Logic*) menjadi SDL (*Service Domanant Logic*). Dimana SDL diartikan sebagai penyediaan layanan/jasa merupakan tujuan *fundamental* dari pertukaran ekonomi dan pemasaran.<sup>35</sup>

## 2. Peningkatan

Menurut seorang pakar bernama Adi S , peningkatan berasal dari kata “tingkat” yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun

<sup>35</sup> Arief Budiyanto, *Pemasaran Jasa Pengertian dan Perkembangan*, (Cipta Media Nusantara: 2021), 4-5.

kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan lain sebagainya. Sedangkan menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata peningkatan merupakan suatu proses untuk merubah kearah yang lebih baik. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan adalah usaha seseorang untuk merubah sesuatu menjadi lebih baik, lebih maju dan lebih istimewa.<sup>36</sup>

### 3. Penjualan

Pengertian penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan. Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa secara kredit maupun tunai. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengolahan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Neny Lifiyarotun Nadhiro, *Membangun Adab Bersama Al-qur'an*, (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), 8.

<sup>37</sup> Sumiyati dan Yatimatun Nafi'ah, *Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 2.

Penjualan pada intinya adalah instrumen dari program pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yaitu proses pendistribusian produk ke konsumen. Pada awal pendirian perusahaan, pendiri perusahaan sudah memulai dari visi, misi, tujuan perusahaan berdasar pada peluang pangsa pasar yang besar dapat diraih apabila perusahaan telah beroperasi. Tujuan berdasarkan fokus pada konsumen diantaranya adalah:

- a. Tipe pelanggan yang akan dilayani
- b. Kebutuhan khusus yang harus di penuhi
- c. Aktivitas dan teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Penjualan dalam operasional perusahaan adalah proses penting dan menjadi tulang punggung dalam menjalankan rencana strategis, dan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan rencana tahunan yang hasil akhir adalah keuntungan berdasar dari tingkat penjualan. Manfaat dari menjual adalah sebagai berikut:

- a. Membantu penjual untuk mengatasi persaingan yang semakin hari semakin ketat, baik itu dari dalam maupun luar negeri.
- b. Meningkatkan omset penjualan.
- c. Memperlancar tugas penjual untuk melakukan kegiatan berdagang.
- d. Penjual bisa mengatasi segala macam rintangan dan hambatan yang terkadang muncul di tengah kegiatan jual beli.<sup>38</sup> Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 Allah SWT berfirman:

---

<sup>38</sup> Miko Andi Wardama, *Sales And Marketing In New Era*, (Bali: Intelektual Manifes Media, 2022),7-9.



وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>٣٩</sup>

Artinya: “Dan Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba”<sup>39</sup>

Jual beli adalah antara pedagang dan pembeli yang melakukan transaksi suka sama suka.

#### 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

##### a. Kondisi dan Kemampuan

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak

yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.

Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

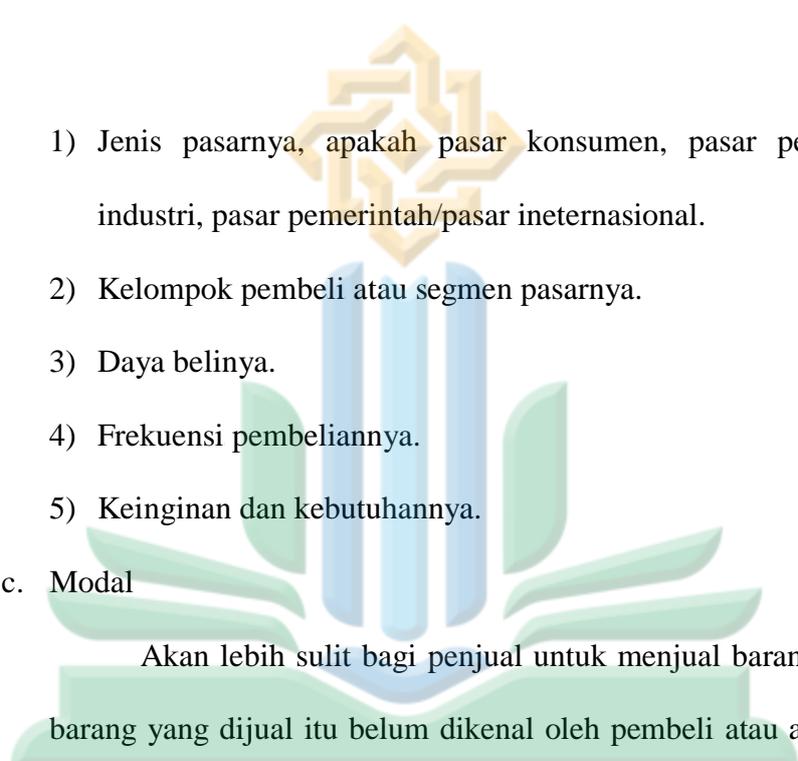
- 1) Jenis dan Karakteristik barang yang akan di tawarkan
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya.

##### b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

Adapaun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah

<sup>39</sup> Qs. Al-Baqarah ayat 275

- 
- 1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah/pasar internasional.
  - 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
  - 3) Daya belinya.
  - 4) Frekuensi pembeliannya.
  - 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi

pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu / membawa barangnya ketempat pembeli.

Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu / ahli dibidang penjualan lain halnya dengan perusahaan kecil masalah-masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit. Sistem organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang

dihadapinya juga tidak sekomplek perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaiknya perusahaan kecil jarang melakukan karena memiliki modal sedikit.<sup>40</sup>

## 5. *Personal Branding*

### a. *Pengertian Personal Branding*

Kata *brand* dari bahasa inggris yang berarti menyala. *Brand* merupakan saran agar *owner* dapat dikenal oleh pihak lain. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat, sebuah *brand* adalah nama atau simbol yang dapat digunakan untuk mengenali produk dan servis penjual, serta untuk produk dan servis dari *brand* lainnya.<sup>41</sup> membedakan Setiap manusia yang dilahirkan akan dibentuk karakternya mulai sejak kecil. Berbagai faktor memengaruhi pembentukan karakter seseorang. Faktor tersebut meliputi lingkungan, keluarga, pendidikan dan pergaulan sosial. Keadaan ini akan membentuk reputasi yang melekat pada manusia. Reputasi yang

<sup>40</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 405

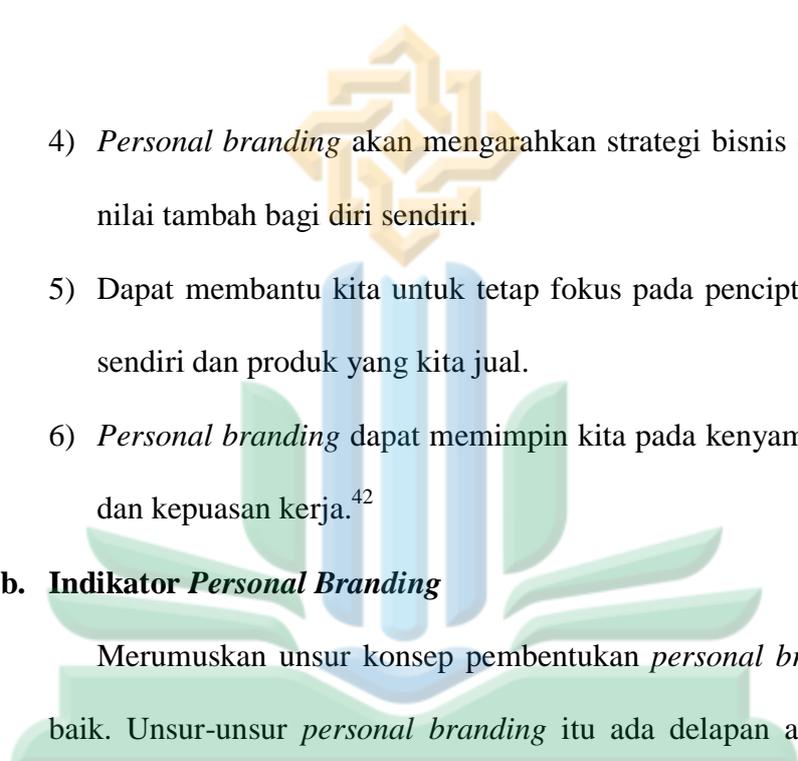
<sup>41</sup> Nikmatul Masruroh dan Farah Zahirah, "Strategi *Branding* Dalam Mengimplementasikan Pesantren *Preneur*", *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* No. 1 (Juni 2019): 49.

melekat tersebut dinamakan "*personal branding*". Biasa disebut pula dengan nama "*merek diri*".

*Personal branding* didasarkan pada nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. *Personal branding* merupakan merek "diri anda" dibenak semua orang yang anda kenal. Ini akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun "*merek diri*" anda akan selalu diingat oleh mereka. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari *personal branding* anda, di mana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda.

*Personal branding* adalah bagaimana anda mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. Menurut Sandy Wahyudi, dosen Universitas Ciputra *Entrepreneur*, ada beberapa alasan mengapa sangat penting untuk seorang profesional memiliki *personal branding*, yaitu:

- 1) Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan dampak globalisasi semakin terasa, semua orang berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang sama.
- 2) Hubungan baik dengan pelanggan yang akan menentukan penjualan, bukan lagi kualitas atau harga produk yang kita jual.
- 3) *Personal branding* akan menjadi titik awal (*tipping point*) yang ada dalam pikiran pelanggan saat mengevaluasi produk atau jasa yang kita jual.

- 
- 4) *Personal branding* akan mengarahkan strategi bisnis dan memberi nilai tambah bagi diri sendiri.
  - 5) Dapat membantu kita untuk tetap fokus pada penciptaan nilai diri sendiri dan produk yang kita jual.
  - 6) *Personal branding* dapat memimpin kita pada kenyamanan pribadi dan kepuasan kerja.<sup>42</sup>

#### **b. Indikator *Personal Branding***

Merumuskan unsur konsep pembentukan *personal branding* yang baik. Unsur-unsur *personal branding* itu ada delapan aspek penting yaitu:

##### 1) Spesialisasi (*The law of specialization*)

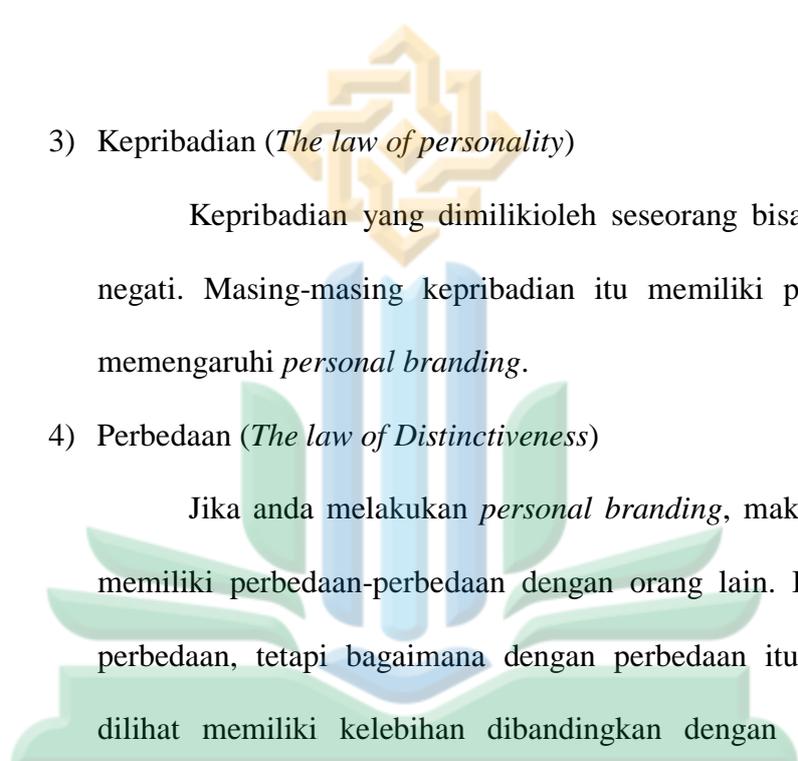
Seseorang harus memiliki keistimewaan terkait dengan keahlian khusus yang tidak dimiliki oleh kebanyakan orang. Semakin kita bisa menemukan spesialisasi yang dimiliki maka akan semakin cepat melakukan *personal branding*.

##### 2) Kepemimpinan (*The law of leadership*)

Kepemimpinan adalah seseorang yang mempunyai keahlian tertentu atau keunggulan dibandingkan dengan orang lainnya. Kepemimpinan harus dilatih dan dikembangkan hingga saatnya akan menjadi orang yang betul-betul ahli dibidangnya.

---

<sup>42</sup> Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 3-5.



3) Kepribadian (*The law of personality*)

Kepribadian yang dimiliki oleh seseorang bisa positif atau negatif. Masing-masing kepribadian itu memiliki potensi untuk memengaruhi *personal branding*.

4) Perbedaan (*The law of Distinctiveness*)

Jika anda melakukan *personal branding*, maka anda harus memiliki perbedaan-perbedaan dengan orang lain. Bukan hanya perbedaan, tetapi bagaimana dengan perbedaan itu justru anda dilihat memiliki kelebihan dibandingkan dengan mereka atau masyarakat pada umumnya.

5) Terlihat (*The law of Visibility*)

*Personal brand* harus dilihat secara konsisten dan secara terus menerus sampai *personal brand* seseorang tersebut dikenal oleh khalayak. Supaya *visible* seseorang, maka orang tersebut harus mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan hingga akhirnya ia terlihat.

6) Kesatuan (*The law of Unity*)

Kesatuan adalah *personal branding* itu sebaiknya memiliki kesamaan dengan dunia nyata. Artinya seseorang yang melakukan *personal branding* sebaiknya apa yang disampaikan di media sama dengan realitas hidupnya.

### 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Pembentukan *personal branding* tidak semudah membalikan tangan, barangkali itu ungkapan yang bisa digunakan untuk menjelaskan bahwa *personal branding* itu berproses tidak instan. Karena itu seseorang yang melakukan *personal branding* harus ada keteguhan dalam dirinya untuk membangun personalnya secara berkelanjutan.

### 8) Maksud baik (*The Law of Goodwill*)

Harus disadari oleh siapapun yang akan melakukan *personal branding*, bahwa yang mereka lakukan akan berdampak baik pada masyarakat manakala apa yang dilakukannya didasari oleh maksud dan niat yang baik.<sup>43</sup>

## c. Faktor *Personal Branding*

### 1) Kompetensi atau kemampuan individu

Untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian,

<sup>43</sup> Bambang D. Prasetyo, Nufian S. Febriani, *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam bisnis*, (Malang: UB Press, 2020), 87-90.

keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan lainnya.

## 2) Gaya

Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding* anda. Gaya adalah bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain sering sekali kata-kata yang digunakan oleh orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

## 3) Standart

Standart *personal branding* anda sangat memengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standart akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang harus melakukannya. Terkadang kita menetapkan standart terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *personal branding* kita kelihatan menarik di benak semua orang ). Akan tetapi yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standart yang kita tetapkan sendiri.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 7-8.

#### d. Fungsi Personal Branding

Fungsi *personal branding* itu sendiri adalah sebagai usaha untuk menunjukkan kemampuan, keunikan, spesialisasi dan citra diri yang dimiliki seseorang. Sedangkan tujuan *personal branding* ialah membangun citra dari apa yang ingin ditampilkan seseorang agar mampu memikat dan membangun kepercayaan terhadap orang lain. Fungsi umum *branding* adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai pengenalan identitas sebuah *brand* kepada orang lain.

Dengan melakukan *branding*, sebuah *brand* mampu diidentifikasi

speialisasinya yang tentunya berbeda dibandingkan dengan *brand* lain yang telah ada

- 2) Sebuah bentuk promosi atas daya tarik pembangun citra, jaminan sebuah kualitas, pemberi keyakinan, *prestise*, hingga pengendali atas orang-orang disekelilingnya.
- 3) Sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap konsumen dalam jangka panjang.
- 4) Sebagai bentuk janji terhadap konsumen agar selalu memberi kualitas yang konsisten, hingga membentuk ikatan yang kuat antara *brand* dengan konsumennya<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Muhammad Fadhal Tamimy, *Sharing-mu Personal Branding-mu*, (Jakarta: Visimedia 2017) ,4.

## 6. MS GLOW

### a. Pengertian MS GLOW

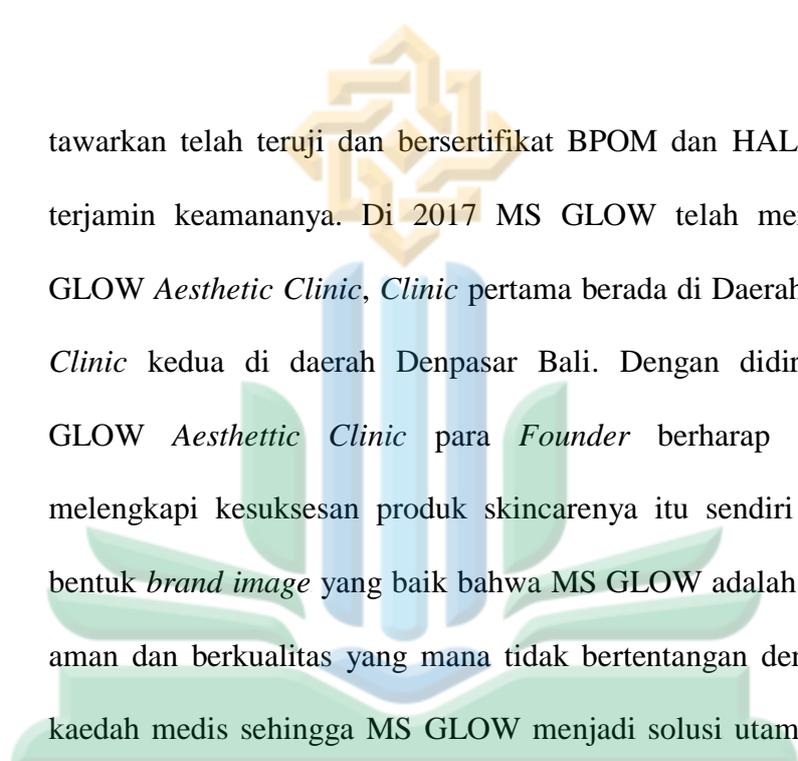
MS GLOW merupakan Produk *Skincare* dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dari pemerintah Indonesia, yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, MS GLOW merupakan singkatan dari moto *brand* yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing

yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama *brand* MS GLOW.

Kini MS GLOW telah berkembang menjadi *skincare*, *bodycare* dan *cosmetic* dan memiliki agen dan member resmi di seluruh Indonesia

bahkan sudah merambah mancanegara. MS GLOW didirikan karena *Hobby* dari para *Founder* yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka dengan berbekal keinginan itu para *Founder* berhasil menciptakan MS GLOW pada July 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit tubuh (*Face and body skincare*).

*Brand* MS GLOW sendiri mempunyai arti ialah *Magic for skin*, dengan dibuatnya *brand* itu para *Founder* berharap MS GLOW menjadi solusi kulit semua kalangan. Target pasarnya produk MS GLOW adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai dari usia 17 tahun atau diperuntukan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan ibu menyusui karena produk MS GLOW yang kami



tawarkan telah teruji dan bersertifikat BPOM dan HALAL sehingga terjamin keamanannya. Di 2017 MS GLOW telah mendirikan MS GLOW *Aesthetic Clinic*, *Clinic* pertama berada di Daerah Malang dan *Clinic* kedua di daerah Denpasar Bali. Dengan didirikannya MS GLOW *Aesthetic Clinic* para *Founder* berharap untuk dapat melengkapi kesuksesan produk skincarenya itu sendiri dan sebagai bentuk *brand image* yang baik bahwa MS GLOW adalah produk yang aman dan berkualitas yang mana tidak bertentangan dengan kaedah-kaedah medis sehingga MS GLOW menjadi solusi utama yang aman

dan terpercaya bagi para konsumen. Konsep bisnis MS GLOW ini sendiri berbasis *online shop*.

MS GLOW sendiri mempunyai distributor yang di sebut dengan *Agent*, *Reseller*, dan *Member*. *Agent (Stockist)* diberikan *stock offline* skala besar dengan tujuan untuk memudahkan para konsumen di kota masing-masing *Agent*, sedangkan untuk *Reseller* dan *Member* hanya dapat menjual produk secara *online*.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Kraksaan, 16 Februari 2023



**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mengkaji fenomena secara lebih rinci atau membedakannya dengan fenomena yang lain<sup>47</sup>. Pendekatan kualitatif yang digunakan peneliti ini sangat efektif dalam menganalisis dan juga mencari jawaban terhadap rumusan-rumusan masalah yang akan diteliti. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data dengan cara mengkaji data dilapangan dan menganalisis dengan berbagai macam teori yang ada hubungannya dengan judul penelitian. Dalam penelitian kualitatif yang merupakan sumber data yang paling utama adalah manusia.

Dengan dipilihnya pendekatan kualitatif oleh peneliti ini dapat menentukan bahwa sifat dari masalah-masalah yang akan diteliti dapat berkembang secara alamiah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada dilapangan. Peneliti juga memiliki keyakinan bahwa dengan memilih pendekatan secara alamiah, peneliti dapat menghasilkan informasi atau data yang lebih banyak.

Sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat dari fakta dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu. Penelitian ini berusaha untuk

---

<sup>47</sup> Rasimin, *Metodologi Pendekatan Praktis Kualitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Mitra Cendikia, 2018), 12

menggambarkan situasi atau kejadian. Data yang digunakan berupa gambar, kata-kata, bukan angka. Sehingga tidak mencari penjelasan, menguji hipotesis maupun mempelajari implikasi. Hal ini karena adanya penerapan metode kualitatif.<sup>48</sup>

Jadi dipilihnya metode penelitian kualitatif ini sebagai pendekatan dalam penelitian, karena peneliti berkeinginan untuk memahami makna subjek penelitian secara mendalam. Secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dunia makna yang ditimbulkan dalam berperilaku.

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Wilayah penelitian berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks dan sebagainya) dan untuk dianalisis.<sup>49</sup> Dengan demikian penelitian akan dilakukan di MS GLOW STORE Kraksaan yang beralamatkan JL. KH Abdurrahman Wahid No. 66 Kraksaan Probolinggo. Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW Store Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*”. Penentuan lokasi tersebut dilatar belakangi karena lokasi tersebut merupakan lokasi penelitian yang relevan dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti dengan alasan peneliti memilih lokasi ini karena MS GLOW STORE Kraksaan mempunyai peningkatan penjualan dan *reward* yang diberikan cukup menarik

---

<sup>48</sup> Itsna Sahma Muttaqin, “*Studi Deskriptif Tentang Persepsi Siswa SMA Terhadap Kinerja Polisi Lalu Lintas Dan Motivasi Siswa SMA Menjadi Anggota Polri*” (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2009), 65.

<sup>49</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember*, 47.

dengan salah satunya yaitu *reward* pemberian umroh secara gratis, sebuah mobil pribadi, jalan-jalan keluar negeri seperti *Turkey* dan lain sebagainya.

### C. Subjek Penelitian

Pada tahap ini, peneliti menentukan beberapa informan sebagai subyek penelitian yaitu orang-orang yang memberikan informasi mengenai masalah yang terkait dengan penelitian. Dalam memilih informan, peneliti menggunakan teknik purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Teknik purposive merupakan sesuatu yang menunjukkan informan yang didasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri tertentu atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang akan dijadikan subyek penelitian ini :

1. *Owner MS GLOW STORE* Kraksaan (Erna Yunita Kartika Sari)
2. Karyawan *MS GLOW STORE* Kraksaan (Dinda, Alda, Al Muktasim, Nadin, Arofah)
3. Konsumen *MS GLOW STORE* Kraksaan (Siti Musyarofah, Nurhayani, Shinta Darma, Nanda)

### D. Teknik Pengumpulan Data

Pada bagian ini dapat diuraikan teknik pengumpulan data, untuk dapat menemukan sebuah data yang akan digunakan, maka perlu teknik pengumpulan data agar bukti-bukti dan fakta yang diperoleh dapat bernilai valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data

penelitian dari sumber data yaitu subyek maupun sampel penelitian. Teknik pengumpulan data adalah kewajiban dalam penelitian, karena teknik pengumpulan data ini nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu: observasi partisipan, wawancara serta dokumentasi. Maka dapat dideskripsikan tentang data apa saja yang diperoleh melalui teknik tersebut.<sup>50</sup>

#### 1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, menganalisa dan mencatat secara sistematis terhadap suatu fenomena, objek atau gejala yang diteliti. Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan.<sup>51</sup> Metode observasi merupakan metode pengamatan yang dilakukan dengan cara mencatat dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Metode ini digunakan untuk mengetahui Daya saing penjualan di MS GLOW STORE Kraksaan dengan menggunakan strategi *Personal Branding* sebagai metode ilmiah observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan sistematis fenomena-fenomena yang diteliti. Pemilihan penelitian observasi ini karena peneliti ingin mendapatkan data yang lebih akurat dalam kajian yang dialami langsung oleh Owner di MS GLOW STORE Kraksaan yang melakukan daya saing penjualan. Peneliti mengamati apa yang dikerjakan oleh *Owner* dan

---

<sup>50</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*, 47.

<sup>51</sup> Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2009), 115.

mendengar apa yang diucapkan secara berstruktur sesuai dengan pedoman observasi. Adapun bentuk observasi diantaranya yaitu:

- a. Observasi partisipasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan dimana peneliti terlibat dalam keseharian informan.
- b. Observasi tidak terstruktur adalah metode pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, maka peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.
- c. Observasi kelompok adalah suatu pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek penelitian.

Adapun data yang ingin diperoleh oleh peneliti dalam teknik observasi tersebut yaitu:

- a. Profil MS GLOW STORE Kraksaan.
- b. Situasi dan kondisi di MS GLOW STORE Kraksaan.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden atau narasumber dengan cara bercakap-cakap secara tatap muka atau langsung.<sup>52</sup> Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan *interviewer* mengenai aspek apa yang harus dibahas dalam sebuah penelitian dan juga menjadi daftar

---

<sup>52</sup> Abu Achmad dan Narbuko Cholid, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 70.

pengecek (*check list*) apakah aspek-aspek tersebut relevan telah ditanyakan atau dibahas. Wawancara bertujuan untuk mencatat sebuah perasaan, opini ataupun emosi yang berkaitan dengan individu yang ada dalam organisasi. Dengan melakukan interview, maka peneliti akan memperoleh data yang lebih banyak sehingga peneliti dapat memahami budaya melalui bahasa dan ekspresi hak yang di *interview* dan juga dapat melakukan klasifikasi atas hak-hak yang tidak diketahui sebelumnya.<sup>53</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pedoman wawancara, namun jika ada pertanyaan diluar dari pedoman wawancara masih bisa dilakukan. Untuk itu peneliti melakukan wawancara dengan owner, karyawan dan konsumen di MS GLOW STORE Kraksaan dengan tema Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*.

- a. Peningkatan penjualan produk kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan menggunakan *Personal Branding*.
- b. *Personal Branding* untuk meningkatkan penjualan di MS GLOW STORE Kraksaan Probolinggo.

### 3. Dokumentasi

Selain melalui observasi, informasi penelitian bisa dilakukan juga melalui fakta-fakta yang tersimpan dalam bentuk foto, arsip, surat, jurnal kegiatan, cendramata dan lain sebagainya. Data yang berupa dokumen juga bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa lalu. Peneliti

---

<sup>53</sup> Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Solo: Penerbit Cakra Books, 2014), 124-125.

perlu juga memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut.

Dokumentasi sendiri berasal dari kata dokumen yang artinya barang tertulis, metode dokumentasi yang dapat diartikan sebagai tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan sebagai data untuk menelusuri data sejarah. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau suatu kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif.

Teknik dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, dalil-dalil, atau hukum-hukum dan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini teknik pengumpulan data yang utama karena pembuktian hipotesisnya yang diajukan secara logis dan rasional melalui pendapat, teori, dan hukum-hukum, baik mendukung maupun menolak terhadap hipotesis.

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh kekuatan data dari beragam sumber tertulis, baik dokumen seperti *literature* , jurnal maupun dokumen resmi antara lain:

- a. Sejarah MS GLOW STORE Kraksaan
- b. Visi Misi MS GLOW STORE Kraksaan
- c. Struktur Organisasi

## E. Analisis Data

Dalam analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa “*Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materialstahtyou accomulateo inscrease your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others*”. Analisis data merupakan suatu proses dalam mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya tersebut dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data tersebut dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta memuat simpulan yang dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>54</sup>

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis data merupakan proses mengelola data dengan cara mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Untuk mendapatkan hasil yang sesuai maka harus melalui tahap mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih antara yang penting dan yang harus dipelajari, kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Miles dan Huberman

---

<sup>54</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 161.

bahwa analisis data dibagi menjadi tiga alur aktivitas kegiatan yang terjadi secara bersama yaitu:

### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data dalam penelitian kualitatif biasanya berupa narasi deskriptif kualitatif, meskipun ada data dokumen yang bersifat kualitatif juga berupa deskriptif. Dalam penelitian kualitatif tidak ada analisis data secara statistik analisisnya bersifat naratif kualitatif, mencari kesamaan-kesamaan dan perbedaan-perbedaan informasi. Reduksi data disini seorang peneliti haruslah memilih, memusatkan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan mengenai rumusan masalah yang akan diteliti yaitu: Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*.

### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yang dimaksud Miles dan Huberman disini adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, *flowcard*, dan sejenisnya.

### 3. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Langkah ketiga dari analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan simpulan dan verifikasi. Simpulan awal yang dikemukakan ini masih bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak

ditemukan bukti-bukti yang kuat serta yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila simpulan ini ditemukan pada tahap awal tersebut didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, sehingga simpulan yang dikemukakan merupakan simpulan yang kredibel.<sup>55</sup>

#### **F. Keabsahan Data**

Pada bagian ini memuat bagaimana usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data temuan dilapangan.<sup>56</sup>

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik proses pengumpulan data dengan menggunakan metode yang sama tetapi diambil dari beberapa sumber yang berbeda. Setelah data terkumpul dan sebelum menulis hasil laporan penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan mengkroscek data yang telah didapatkan dari hasil observasi dan wawancara, dengan data yang didapatkan dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.<sup>57</sup>

#### **G. Tahapan penelitian**

Agar penelitian ini terarah dan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya, maka peneliti perlu menjelaskan tahapan penelitian ini kedalam beberapa tahap berikut:

---

<sup>55</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, 167

<sup>56</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Karya Ilmiah IAIN Jember*, 48.

<sup>57</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 330.

### 1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap ini, yaitu orientasinya meliputi kegiatan menyusun rancangan penelitian, memilih lokasi penelitian dengan mempertimbangkan bahwa Kraksaan merupakan salah satu tempat yang menjadi rujukan penelitian. Melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing, membuat proposal. Konsultasi kepada dosen pembimbing mengenai proposal yang telah dibuat, langkah selanjutnya yang akan diambil adalah mengurus surat perizinan penelitian, kemudian melakukan penelitian lapangan dalam rangka untuk penyesuaian dengan MS GLOW *STORE* Kraksaan sebagai objek penelitian.

### 2. Tahap pelaksana penelitian

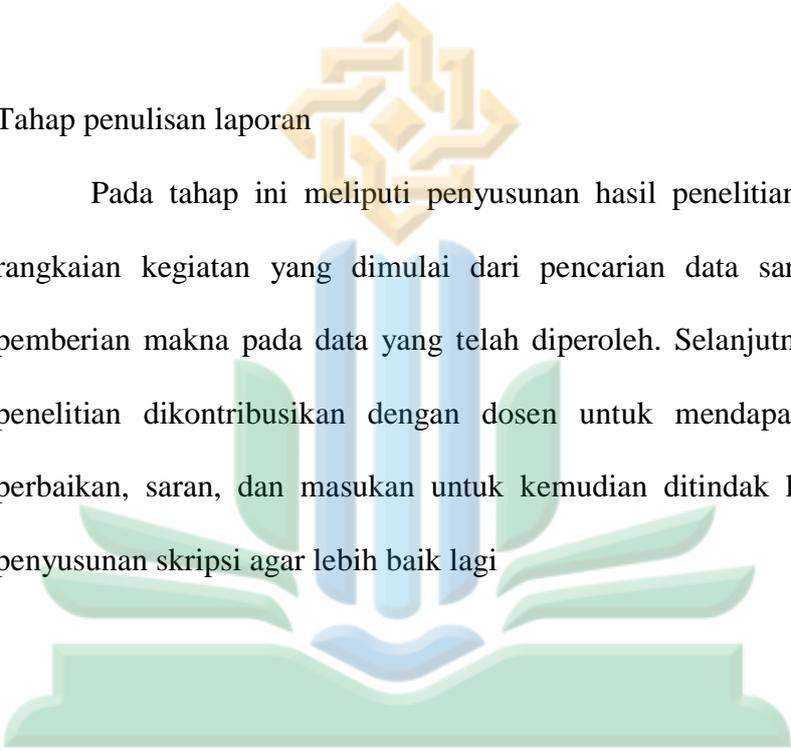
Tahap meliputi pengumpulan data-data yang berkaitan dengan Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW *STORE* Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*. Maka data tersebut diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

### 3. Tahap analisis data

Pada tahap ini data yang telah terkumpul dari hasil observasi dan wawancara dengan informan, kemudian di olah dan melaksanakan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Kemudian melakukan pengecekan keabsahan data dengan cara mengecek sumber data dan metode data yang digunakan untuk memperoleh data yang benar-benar jelas dan valid.

#### 4. Tahap penulisan laporan

Pada tahap ini meliputi penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan yang dimulai dari pencarian data sampai dengan pemberian makna pada data yang telah diperoleh. Selanjutnya hasil dari penelitian dikonstruksikan dengan dosen untuk mendapatkan arahan, perbaikan, saran, dan masukan untuk kemudian ditindak lanjuti dalam penyusunan skripsi agar lebih baik lagi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Sejarah MS GLOW STORE Kraksaan

MS Glow adalah produk perawatan kulit dan tubuh lokal yang didirikan pada tahun 2013 dan disetujui oleh BPOM. Sejak diluncurkan, produk ini sudah populer dikalangan pencinta kecantikan karena selain dari ragam produk yang ditawarkan, harga asli MS Glow juga sangat kompetitif dan masuk akal. Selain itu, produk ini juga memiliki klinik kecantikan di Bali, Malang, Surabaya, Bandung dan Jakarta. MS Glow kini sudah tersebar di seluruh pulau Jawa.<sup>58</sup>

MS GLOW STORE Kraksaan berawal dari usaha *home store* pada tahun 2017 dengan status *reseller*. Kemudian, pada tahun 2019 MS Glow Store Kraksaan resmi menjadi distributor yang *meng-handle* bagian Kraksaan Kabupaten Probolinggo dan bisa open store MS GLOW STORE Kraksaan berbasis *offline store* dan *online store*. *Offline store* ditujukan untuk masyarakat Kraksaan bahwasannya MS Glow Store memiliki store resmi. Agar masyarakat sekitar yang berstatus pelanggan tetap tidak perlu membeli produk melalui *e-commerce* yang ada.<sup>59</sup>

##### 2. Letak Geografis MS Glow Store Kraksaan

MS Glow Store Kraksaan bertempat di Jl. KH. Abdurrahman Wahid No. 66 Kraksaan, Probolinggo, Jawa Timur. Selain *offline*, MS GLOW STORE Kraksaan juga dijalankan melalui media sosial seperti

<sup>58</sup> <http://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, diakses pada 05 juni 2023

<sup>59</sup> Erna Yunita Kartika Sari, Wawancara, 7 juni 2023

instagram (@msglowpusatt), facebook (@MsGlow Erfash), tiktok (@Msglowpusatt by Erna).<sup>60</sup>

### 3. Visi dan Misi

Visi:

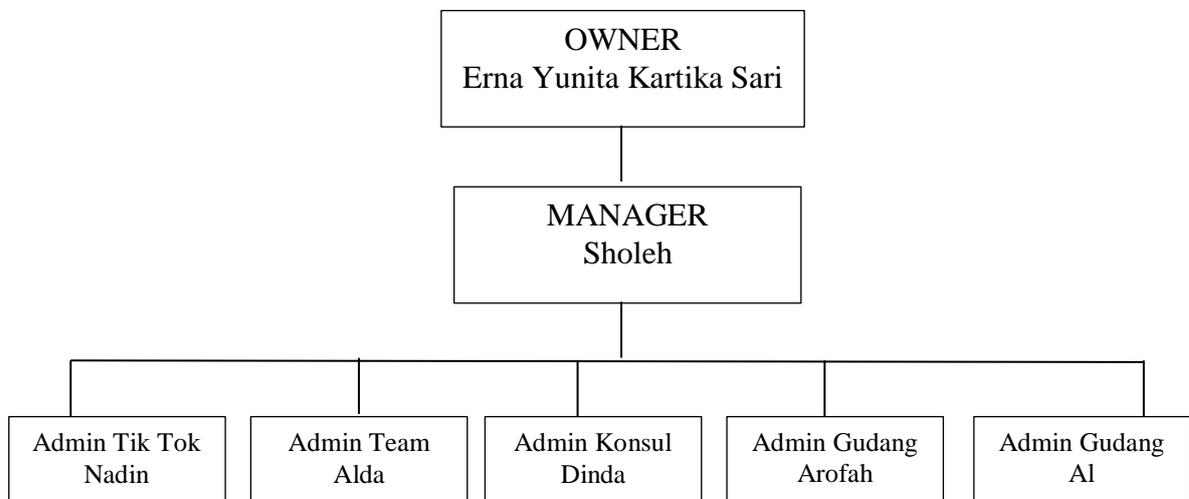
1. Karena ingin mengenalkan ke masyarakat Kraksaan dan sekitarnya bahkan ke masyarakat lebih luas lagi di daerah sekitar yaitu Kabupaten Probolinggo dengan MS Glow dimana skincare yang memang booming bahkan best brand di tahun 2021 kemarin.

Misi:

1. Membuka lowongan kerja/ memperluas lowongan pekerjaan;
2. Memperdayakan ibu-ibu dan kalangan anak milenial agar memiliki pengalaman berbisnis serta memiliki penghasilan sendiri.<sup>61</sup>

### 4. Struktur Organisasi

**Bagan 4.1**  
**Struktur Organisasi**



Sumber: Data diolah hasil dokumentasi tahun 2023

<sup>60</sup> Erna Yunita Kartika Sari, Wawancara, 7 juni 2023

<sup>61</sup> Erna Yunita Kartika Sari, Wawancara, 7 juni 2023

## B. Penyajian Data dan Analisis

Proses selanjutnya dari skripsi ini adalah menyajikan hasil data yang diperoleh selama penelitian. Setelah melakukan proses pengumpulan data di lapangan, sehingga dirasa cukup data yang diperoleh maka penelitian bisa dihentikan. Data-data yang merupakan hasil penelitian yang sudah disesuaikan dengan alat-alat pengumpulan data, maka kemudian dijelaskan secara rinci sesuai dengan bukti-bukti yang diperoleh selama penelitian. Data-data yang diperoleh akan disajikan dan dianalisis sebagai berikut:

### 1. Peningkatan penjualan produk kecantikan MS GLOW STORE

#### menggunakan *personal branding*

##### a. Menarik Konsumen Membeli Di MS GLOW STORE Kraksaan

Dalam memasarkan produk yang dijual ada hal yang perlu diperhatikan salah satunya dengan cara menarik konsumen untuk membeli produk tersebut dengan cara mempromosikan atau membuat konten semenarik mungkin dan memberikan diskon besar-besaran. Erna Yunita Kartika Sari atau *owner* MS GLOW STORE mengatakan bahwa yang dilakukan untuk menarik konsumen untuk membeli di tokonya dengan cara ngonten melalui media sosial dan membrandingkan dirinya sendiri. Dengan itu masyarakat pun akan tertarik dan tidak bosan untuk menyaksikan setiap tayangan media sosial yang *Owner* MS GLOW STORE tampilkan atau akun media sosial MS GLOW STORE sendiri. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Erna Yunita Kartika Sari selaku *Owner*, yaitu sebagai berikut:

Ya dengan ngonten sih maksudnya aku dengan *branding* ya, membrandingkan bahwa aku tuh juga pakek terus kemudian produk ini itu BPOM bagus gak kayak krim abal-abal itu loh, krim abal-abal kan kayak eee pakek satu kali langsung putih nah tapi dia tuh ada efek sampingnya, nah tapi kan aku membranding produkku ini aku pakek setiap hari siang malam rutinitas siang malam nah aku pakek nah aku terus ya aku Alhamdulillah ini itu aman jangka panjang, terus abis itu aku juga bersaing dengan harga yang terjangkau buat yang langsung ke *store offline* soalnya kan sekarang udah banyak tuh saingan *online-online*, *Tiktokshop*, sampai ada *voucer* 50 ribu dan lain sebagainya. Nah jadi misalnya ke *offline store* sini kan males siangkan dikirim pakai *gojek* gitu, terus aku bilang aku infokan keorang-orang bahwa *morning skincare* sama *night skincare* ku ya MS GLOW.<sup>62</sup>

Hal demikian juga disampaikan oleh Al Muktasimbillah selaku

karyawan MS GLOW STORE Kraksaan, yaitu :

“ Ya kita juga melakukan promosi di *offline* maupun *online store* dan juga melalui media sosial. Bahwa ya di MS GLOW STORE pembeliannya sangat mudah dan yaa apa yang kita jual itu yang kita pakai kayak gitu sihh mba<sup>63</sup>.”

Demikian juga yang disampaikan oleh Alda selaku Karyawan

MSGLOW STORE Kraksaan yaitu:

“Jadi kita untuk menarik *customer* yaitu dengan cara memberikan diskon atau *voucer* gratis dan hadiah-hadiah menarik serta juga memberikan subsidi ongkir untuk pembelian *online*.”<sup>64</sup>

Hal diatas juga disampaikan oleh Siti Musyarofah *customer* MS

GLOW STORE Kraksaan, yaitu:

“Yaa menurutku sebagai *customer* setia di MS GLOW STORE Kraksaan aku tuh tertariknya membeli disini yaa karena emang kualitas nomer satu barangnya original, eee terus juga banyak

<sup>62</sup> Erna Yunita Kartika Sari, diwawancarai oleh penulis, Kraksaan, 27 Oktober 2023

<sup>63</sup> Al Muktasimbillah, Wawancara, Kraksaan, 26 Oktober 2023

<sup>64</sup> Alda, Wawancara, Kraksaan, 26 Oktober 2023

diskon dan banyak hadiah menarik terus juga bisa pembelian online.”<sup>65</sup>

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh *owner*, karyawan, dan *customer* bahwa untuk menarik pembeli dengan menggunakan banyak cara salah satunya yaitu dengan memberikan *gift*, *voucer* gratis ongkir bahkan potongan harga *online* maupun *offline*. Kemudian dijelaskan produk tersebut sudah BPOM dan halal untuk digunakan dalam jangka panjang berbeda dengan *skincare* sekali pakai sudah terlihat hasilnya. Pembeli tertarik untuk membeli di MS GLOW STORE dikarekan penjualanya resmi dan kualitasnya nomer satu serta barang yang dijual *original* dan bisa melalui pembelian *online* untuk mempersingkat waktu.

Hasil observasi peneliti ketahui di MS GLOW STORE Kraksaan bahwa MS GLOW STORE Kraksaan selalu memberikan ketertarikan yang berbeda dengan pebisnis lainnya untuk menarik daya beli masyarakat sekitar. Bukan hanya itu saja yang dijualpun resmi dari pusat dan jelas kualitasnya tidak bisa diragukan lagi. MS GLOW STORE Kraksaan sendiri juga memberikan *voucer* tidak sedikit untuk *customernya* dan memberikan hadiah yang menarik untuk pembelian yang sangat banyak. MS GLOW STORE Kraksaan adalah tempat penjualan *skincare* yang BPOM dan resmi serta selalu memberikan yang terbaik untuk semua pelanggan atau *royal customernya*.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Siti Musyarofah, Wawancara, Kraksaan, 25 Oktober 2023

<sup>66</sup> Obsevasi, Kraksaan, 6 juni 2023

b. Meningkatkan pelayanan dan pembayaran yang ada di MS GLOW  
*STORE* Kraksaan

Setiap *store* harus memberikan pelayanan yang baik kepada *customer* agar dapat mengetahui kebutuhan *customer* butuhkan dan konsultasikan serta memberikan sistem pembayaran yang mudah untuk dilakukannya transaksi. Sebagaimana yang disampaikan oleh *Owner* Erna Yunita Kartika Sari, yaitu:

“Nah jadi di *store* itu kita sediakan kayak ee semua, orangkan kalau misalnya kan bayar cash kan gak bisa yakan, transfer bisa, Qris juga bisa, jadi kita mempermudah pelayanan dan via pembayaran juga gitu. Nah jadi kayak apa namanya eee orang itu gak akan balek gitu loh, misalnya sampai sini terus mau belanja nambah-nambah eee uang ternyata gak ada gitu yaudah bisa via transfer Qris atau gesek juga. Nah jadi tuh kayak gitu dan bekerja sama dengan bank BCA dan BRI, nah untuk meningkatkan pelayanan yaitu tadi kita kan eee apa namanya *all bank* semua bank bisa digunakan gitu loh. Tanpa dikurangi biaya admin kan kadang kalok gesek dikurangnya ya mba kayak gitu orang kan kita tuh gak usah gitu jadi semua bank bisa digunakan, misal aku bank jatim gimana ya masih bisa mba gak kenak biaya tinggal gesek aja gitu.”<sup>67</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Alda yaitu:

“Dalam meningkatkan pelayanan kami berusaha memahami keluhan *customer* dan kami juga aktif di media sosial agar *customer* dapat berkonsultasi kapanpun, bahkan pemabayarannya kami itu ya bisa menggunakan tunai atau via bank dan juga bisa cod manual untuk pembelian *online*.”<sup>68</sup>

Hal demikian juga disampaikan oleh Shinta Darma selaku *customer* di MS GLOW *STORE* Kraksaan, yaitu:

“Saya sebagai pembeli atau *customer* untuk pelayanan yang ada sangat membantu sekali bahkan untuk pelayanan secara langsung

<sup>67</sup> Erna Yunita Kartika Sari, Wawancara, Kraksaan, 27 Oktober 2023

<sup>68</sup> Alda, Wawancara, Kraksaan, 26 Oktober 2023

maupun *online*, sangat mempermudah dan mempersingkat waktu juga sii menurutku. Karena apa ya pelayanan juga sangat berpengaruh sii sama *customer* dan juga sistem pembayarannya juga mudah udah gaa usah repot-repot lagi tinggal transfer selesai apalagi yaa untuk semua jenis bank bisa banget jadi ya praktis dan milenial sii menurutku.”<sup>69</sup>

Beberapa informasi yang disampaikan oleh informan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan pembayaran yang dilakukan oleh MS GLOW STORE Kraksaan harus mengedepankan pelayanan yang sangat baik untuk semua *customer online* maupun *offline*. Pelayanan yang nomer satu harus diterapkan untuk membuat *customer* puas akan pelayanan yang sangat baik atau bisa menuntaskan segala masalah *customer* yang ada. Bukan hanya dari segi pelayanan saja tetapi dari segi pembayaran juga bisa membuat kepuasan tersendiri bagi *customer*. Dari segi pembayaran yang digunakan juga sudah canggih dan sangat mengikuti perkembangan juga dari mulai pembayaran via transfer, via gesek, bahkan sampai bisa melakukan pembayaran menggunakan QRIS dan juga menggunakan semua bank serta juga berkerjasama dengan bank BRI dan bank BCA.

c. Kebutuhan *customer* di MS GLOW STORE Kraksaan

Dalam melakukan pengamatan yang harus dilakukan yaitu dengan melihat sistem pasar dengan melakukan survey langsung kelapangan apa yang harus diperhatikan untuk *customer* butuhkan. Hal tersebut hampir setiap kali digunakan untuk membuat pengetahuan serta mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh *customer*.

---

<sup>69</sup> Shinta Darma, Wawancara, Kraksaan, 9 juni 2023

Sebagaimana yang dijelaskan oleh *Owner* Erna Yunita Kartika Sari sebagai berikut:

“Jadi aku itu membaca pasarnya ya dari media sosial kemudian survey langsung ke konsumen, misalnya gini kamu kok lama ini ga order nah jadi survey langsung kelapangan tanyakin langsung ke *customer* sama eee mencocokkan pasar di media sosial gitu dah dua poinku. Terus ya juga ngeliat anak-anak kan kadang-kadang ada complainan aku juga ngecekin ke admin itu kok lama ga ini. Oh iya mba katanya ganti *skincare* kalau sudah ganti *skincare* kita udah meneng. Lama-lama balik lagi ke MS GLOW gitu. Jadi kita tau maunya *customer* itu gimana, apakah *customer* keberatan dengan harga dan yang kedua apakah *customer* tidak merasa cocok pengen cari yang lebih cepat putih lebih cepat glowing gitu kan yaudah tanyain gitu aja.”<sup>70</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh Dinda selaku karyawan,

yaitu:

“Kita itu membaca keinginan *customer* itu gimana apa *customer* cocok dengan barang yang kita jual atau malah sebaliknya, kadang juga kita menanyakan kenapa lama ga order di kita terus perkembangan wajahnya kayak apa. Nah dari situ kita itu tau apa yang kita harus tingkatkan untuk keinginan *customer* jadi kayak gitu aja sii mba.”<sup>71</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Al Muktasimbillah selaku

karyawan, yaitu:

“Untuk hal itu biasanya kita menanyakan dulu keluhan apa yang dialami oleh *customer* itu sii yang selalu kami tanyakan permasalahannya apa dan kita juga memberikan solusi sebaik mungkin itu aja siih, ee jika ada keluhan tambahan yaa biasanya bisa konsultasi ulang dengan admin melalui via chat. Jadi kita tau tau maunya *customer* itu apaa siih sama halnya kita mengayomi bangetlah sama *customer* kita kayak gitu.”<sup>72</sup>

<sup>70</sup> Erna Yunita Kartika Sari, Wawancara, Kraksaan, 27 Oktober 2023

<sup>71</sup> Dinda, Wawancara, Kraksaan, 26 Oktober 2023

<sup>72</sup> Al Muktasimbillah, Wawancara, Kraksaan 26 Oktober 2023

Hal tersebut juga disampaikan oleh Nanda selaku *customer*, yaitu:

“Kebutuhan yang diperlukan untuk *customer* itu banyak sih mba dan aku pribadi untuk seluruh badan misalnya kebutuhan *body care* terus juga kebutuhan *collagent* dan bahkan juga *skincare* harus lengkap yang namanya perawatan sih dan tersedia di MS GLOW STORE Kraksaan, jadi ya kebutuhan yang kita perlukan itu ya tinggal order mau *online* maupun *offline*, dan juga yang dibutuhkan *customer* itu sama pelayanan yang baik terus ya pastinya seneng adanya diskon.”<sup>73</sup>

Dari beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan *customer* sangat penting untuk diketahui. Bahkan harus dilakukannya survey langsung kelapangan untuk mengatasi semua kebutuhan *customer* agar terjadinya evaluasi bersama untuk memberikan yang lebih baik sebagaimana mestinya penjual memberikan pembeli dengan kenyamanan untuk selalu memperkuat ketertarikan *customer* membeli di MS GLOW STORE Kraksaan.

Kemudian juga mengatasi semua permasalahan *customer* supaya *customer* puas akan *order* di MS GLOW STORE Kraksaan dan juga memberikan solusi yang terbaik untuk semua *customer* dengan berbagai keluhan yang berbeda-beda setiap orangnya. Konsultasi secara berkala sangat perlu dilakukan untuk menghasilkan sesuai keinginan. Bahkan kemauan *customer* yaitu pastinya dengan pelayanan yang baik dan juga kebutuhan seluruh tubuh yang terutama untuk memaksimalkan perawatan dari wajah sampai seluruh badan.

<sup>73</sup> Nanda, Wawancara, Kraksaan, 02 November 2023

d. Mempromosikan produk

Dalam mempromosikan suatu produk diperlukan kedekatan masyarakat sekitar terlebih dahulu kemudian melalui media sosial dengan membuat konten-konten yang menarik agar yang melihat supaya tidak bosan serta ingin membeli bahkan rasa ingin tahunya semakin besar. Sebagaimana yang disampaikan oleh Erna Yunita Kartika Sari selaku *Owner*, sebagai berikut:

“Ya kita dengan *online* yang pertama media sosial lalu kemudian dengan istilahnya pendekatan dengan masyarakat terdekat juga ya sering aku adain event-event yang order satu dapat *gift* produk orangan seneng, aku kasi gratis lipstick lah orang deket-deket yah ke *store* langsung ayok nah itu grudukan meskipun gak beli aku kasi itu yang pertama, terus kemudian yang kedua kalau sudah agustusan itu sudah tau ngajukan proposal sidomukti, patokan, semampir dan sekitarnya. Kalau situ ya *storenya* MS GLOW jadi yang taruk dah proposalnya. Ketika mereka agustusan ya aku diundang dah lain uang lain produk gitulah ngerti nah ini *owner* nya itu dikasik diatas panggung ayo ini dari MS GLOW ku kasik kan *red jelly* langsung wes grudukan orang jadi tau semua ya harus gitu kan aku bukan orang sini kayak gitu sih caranya.”<sup>74</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh Nur Hayani selaku *customer*, sebagai berikut yaitu:

“Aku nih tau MS GLOW *STORE* yaa tau dari konten-konten di tiktok terus sering jadi sponsor acara-acara salah satunya ya acara agustusan siih, dan juga konten-kontennya pun menarik untuk aku yang ga tau *basic skincare* dari mulai pemakaian bahkan manfaatnya pun dijelaskan adanya promosi di media sosial sangat membantu untuk para orang yang baru kenal *skincare*.”<sup>75</sup>

Hal tersebut juga di sampaikan oleh Alda selaku Karyawan, sebagai berikut yaitu:

<sup>74</sup> Erna Yunita Kartika Sari, Wawancara, Kraksaan, 27 Oktober 2023

<sup>75</sup> Nur Hayani, Wawancara, Kraksaan, 9 juni 2023

“Kami si cara mempromosikannya ya melalui konten yang pertama dan yang kedua ya melalui *live streaming* di shopee dan tiktok sii agar semua kalangan bisa tau apaa sih produk MS GLOW itu ada banyak gak si produknya ya kyak gitu sih dan yang jelas pastinya ada potongan harga.”

Hal tersebut juga disampaikan oleh Nadin selaku Karyawan, sebagai berikut yaitu:

“Kami mempromosikan MS GLOW dengan cara membuat konten dan mengunggahnya melalui media sosial, saya pribadi selaku admin tiktok setiap harinya harus membuat minimal satu konten untuk diunggah di media sosial agar menarik pembeli dengan cara ya melihat konten kita menarik dan punya rasa ingin tau yang besar sih mba, karekan tiktok dan *platform* sangat digunakan sekali di perkembangan saat ini.”<sup>76</sup>

Dari beberapa informan di atas menjelaskan bahwasannya mempromosikan produk MS GLOW itu ya dengan cara ngonten melalui media sosial semenarik mungkin agar semua yang melihatnya tertarik dengan produk yang dijelaskan mulai dari awal pemakaian sampai semua produk perlu di jelaskan di dalam konten tersebut agar membuat ketertarikan sendiri dan rasa ingin tau serta rasa ingin mencoba produk MS GLOW tersebut. Penjualan MS GLOW juga menggunakan *platform* untuk memperluas di sistem media sosial. Bahkan adanya promosi di media sosial ini untuk memperluas penjualan dan untuk meningkatnya sistem penjualan yang ada.

- e. Koordinasi yang terjalin antara atasan dan bawahan

Koordinasi yang digunakan yaitu dengan sistem kekeluargaan tidak membedakan antara atasan maupun bawahan dan tidak adanya

<sup>76</sup> Nadin, Wawancara, Kraksaan 2 November 2023

struktural yang khusus. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk bersikap saling menghargai dan saling tolong menolong ketika ada salah satu pekerjaan yang belum terselesaikan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Erna Yunita Kartika Sari selaku *Owner*, sebagai berikut:

“Jadi kita masih belum punya struktural eee yang *clear* layaknya PT atau CV. Tapi kita selama ini hanya menerapkan sistem kerja kekeluargaan tapi kerjasama tim kompak seperti itu. Eee jadi stuktural posisi atau statusnya itu gak ada paling cuman taunya temen-temen senior sama anak baru. Tapi disitu saling menghargai aku emang ajarin dari awal aku *breaving* aku gak sembarangan nerima karyawan jadi sebelum karyawan itu aku lepas aku *breaving* dulu tentang kriteria gitu karena apa ya kita tuh kerjanya kayak ya bukan karena tertekan. Ketika grudukan keburu diambil waktu, dijemput kurir masa iya gak ada sifat gotong royong jadi makanya kriterianya bisa kerja sama tim, dan bisa kerja di bawah tekanan. Jadi semua kekeluargaan gak ada posisi paling atas ini senior itu gak ada dan yang jelas stuktur itu gak ada, cuman aku berpesan ketika kamu jadi anak baru disuatu tempat yang baru kamu banyak-banyak mendengarkan aja apa kata seniornya apa kata temen yang lama dan harus saling nerima karenakan kamu gak tau apa-apa jadi mereka yaa nerima. Pokoknya kekeluargaan gak ada iri-irian misalnya orang gudang gak selesai dibantuin nih sama orang depan sini yang penting disini gak ditinggal ada yang jaga.”<sup>77</sup>

Hal tersebut juga di sampaikan oleh Al Muktasimbillah selaku karyawan sebgai berikut yaitu:

“Koordinasinya itu yaa mungkin lebih ke kerjasama sih mba, itu untuk kerjasama antara atasan dan bawahan sangat kompak sekali dan juga saling mengingatkan serta saling menjaga jadi gak ada yang merasa dirinya jabatannya tinggi itu gak ada mba.”<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Erna Yunita Kartika, Wawancara, Kraksaan, 27 Oktober 2023

<sup>78</sup> Al Muktasimbillah, Wawancara, Kraksaan, 26 Oktober 2023

Hal tersebut juga disampaikan oleh Arofah selaku karyawan, yaitu:

“Sejauh ini sih koordinasi antara atasan dan bawahan sangat terjalin dengan baik, misalnya atasan bisa menerima keluhan dari bawahannya dan sedangkan bawahannya juga menjalankan tugas dari bawahannya dengan baik, jadi tidak ada yang namanya senioritas dalam koordinasi setiap harinya antara atasan dan bawahan kayak gitu.”<sup>79</sup>

Dari beberapa informan di atas dijelaskan bahwa tidak memiliki struktur yang selayaknya PT ataupun CV. Sistem koordinasi yang digunakan yaitu dengan sistem kekeluargaan saling tolong menolong serta saling mengingatkan tidak ada merasa punya jabatan yang tinggi.

Yang jadi poin penting yaitu harus kerjasama dengan tim dan harus kerjasama dibawah tekanan dalam artian saling gotong royong. Semua karyawan diberi bekal untuk saling merangkul antara senior maupun anak baru jadi tidak ada sifat saling iri dan semua tetap dilihat dari kinerjanya setiap karyawan. Tidak ada senioritas antara atasan dan bawahannya, kemudian keluhan yang berikan bawahan untuk atasannya diterima dengan baik sebaliknya bawahan juga menerima dengan baik tugas yang diberikan oleh atasannya.

## **2. *Personal branding* untuk meningkatkan penjualan di MS GLOW STORE Kraksaan Probolinggo**

MS Glow Store Kraksaan sudah terkenal di wilayah Kraksaan sendiri bahkan sampai luar kota dan luar Jawa sebagai penjual atau distributor resmi MS Glow yang bersertifikat dan penjualannya yang sangat

<sup>79</sup> Arofah, Wawancara, Kraksaan, 02 November 2023

meningkat. *Owner* MS GLOW STORE juga memiliki peran sangat penting dari segi fisik atau dari segi *fashion* sangat membantu untuk meningkatkan penjualannya di MS GLOW STORE yaitu dengan membangun *personal branding* agar selalu memberikan kompetensi dan keahlian di MS GLOW STORE sendiri. *Owner* MS GLOW STORE Kraksaan menggunakan produk MS Glow tanpa produk skincare lainnya. Seperti yang dikatakan Erna Yunita Kartika Sari selaku *Owner* saat wawancara:

“Yang pertama aku *breaving* karakter terlebih dahulu yang kedua aku memfasilitasi apapun yang mereka butuhkan gitu, keperluan *online* maupun *offline*, jadi aku gak membatasi jadi misal mereka mbak aku pengennya ngonten aku butuh *ringlight* yaudah beli, aku butuh lampu yaudah beli, aku butuh kain yang begini yaudah beli. Nah mereka kan berkembang kreativitasnya berkembang jadi itu aku ga pernah membatasi mereka butuh apapun aku fasilitasi gitu. Mba panas live ac ee di tambah aku tambah, masih panas apalagi kipas angin yaudah beli kipas angin jalan aku yaa mereka jalan sendiri jadi tuh mereka nyaman akhirnya aku beli kipas siapa yang jalan ya mereka jalan sendiri tinggal tulis laporan jadi mereka berkembang jadi aku kasi note disitu ayo ekspor kemampuan kalian kreativitasmu terus kamu itu minat bakatnya dimana meskipun jurusan tata boga kan kreativitasnya beda kan meskipun dia ga pinter ngomong tapi dia pinter ambil foto produk terus potret dia pinter terus aku ambil kemampuannya yaudah kamu di story aja atau kamu tukang ngevideoin aja kalau ada orang beli atau masuk *store* tanyakin testimoninya.”<sup>80</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh Sholeh selaku manager, yaitu:

“Dalam meningkatkan kompetensi dan kemampuan karyawan itu kebetulan di MS GLOW STORE di dunia *online* atau *offline* jadi dunia *online* nya sendiri itu di shopee, lazada, tokopedia, tiktok dan facebook ads biasanya saya latih dari awal karyawan semuanya dari situ, karena ya Bergeraknya dibidang *online* gitu, jadi tentang bagaimana live shopee, tiktok dan juga disitu banyak

<sup>80</sup> Erna Yunita Kartika Sari selaku, Wawancara, Kraksaan, 27 Oktober 2023

instagram bagaimana *followers* bisa menerima live kita dan bisa memahami secara ee yang dijelaskan oleh karyawan sendiri saat live itu biasanya saya disitu melatih karyawan terlebih dahulu dan saya juga memberikan fasilitas penuh kepada semuanya agar mereka berkembang gitu, dari situ untuk dunia *online* nya sedangkan *offline* nya ya penanganan secara *offline*.<sup>81</sup>

Dari beberapa informan di atas dijelaskan bahwa untuk kompetensi dan kemampuan yang ada di MS GLOW STORE sendiri tidak membatasi karyawan untuk mengeksplor kemampuannya. Tetapi didukung penuh oleh atasannya untuk mengembangkan kreativitasnya di dunia media sosial dikarekan sistem yang digunakan yaitu *online* sedangkan untuk *offline* ditekankan untuk memberikan pelayanan yang sangat baik dan ramah kepada *customer*. Bahkan karyawan meminta keperluan untuk ngonten sangat di dukung dengan catatan *ekspor* lebih dalam lagi kreativitas. Setiap manusia memiliki kreativitas yang berbeda meskipun dari bidang atau jurusan yang lainnya.

Selanjutnya yaitu dengan membuat pembeli percaya akan produk yang di jual disampaikan oleh Erna Yunita Kartika Sari selaku *Owner* saat wawancara sebagai berikut, yaitu:

“Kita beri testimoni, testimoni yang reall dari aku sendiri *ownernya* dari karyawan-karyawan yang reall memakai beneran MS GLOW nya dan kalau emang ada komplain kita selalu tuntakan se tuntas tuntasnya gitu. Jadi orang percaya meskipun mau beli itu orang gak ragu, apalagi orang tau oh mba erna yaudah *store* nya mba erna yaudah kesana gitu.”<sup>82</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh Sholeh selaku manager, yaitu:

<sup>81</sup> Sholeh, Wawancara, Kraksaan, 03 November 2023

<sup>82</sup> Erna Yunita Kartika Sari selaku, Wawancara, Kraksaan, 27 Oktober 2023

“Dari awal saya ke karyawan wanti-wanti itu pelayanan dan juga harus ramah ke *customer* terus bagaimana supaya *customer* itu yakin dengan produk yang kita jual dan harus jelas serta juga harus konsul sebelum membeli, konsul secara berkala bahkan konsulnya pun gratis. Setiap bulan itu biasanya kita japri kita tanyakan bagaimana keadaanya dan bagaimana tindak lanjutnya produk tersebut, saya wanti-wanti ke karyawan sebelum *customer* konsul secara berkala kita tanyakan bagaimana perkembangannya dan penanganan yang yang penting harus ramah kepada *customer* dan memberikan testimoni secara *reall*.”<sup>83</sup>

Dari beberapa informan di atas dijelaskan bahwa untuk membuat pembeli percaya akan produk yang dijual yaitu dengan pelayanan yang ramah dan harus konsultasi secara berkala agar mengetahui keluhan dan

mentuntaskan permasalahan yang ada. Kemudian dengan memberikan testimoni secara *reall* dari karyawan maupun *owner* yang menggunakan produk MS GLOW agar pembeli percaya dan tidak ragu untuk *order*.

Apabila sudah mengetahui *store* itu milik Erna Yunita Kartika Sari pembeli lebih percaya produk yang dijual resmi dan pastinya *original*.

Kemudian yaitu *personal branding* yang ada di MS GLOW STORE Kraksaan. Menurut *owner* MS GLOW STORE Kraksaan mengatakan sebagai berikut:

“Jadi, kita itu biasanya membrandingnya itu eee dengan orang liat aku bahwa aku tuh *wear* ke semua *customer* entah itu *customer online* lebih-lebih *customer offline* jadi aku ke *customer* ya selain jual kualitas aku mengkonsultasikan dengan baik dan benar kepada *customer* tersebut. Juga sering banget ngasi-ngasi *gift* dimana kita itu bentuk terimakasih sudah memberi kepercayaan kepada kita kayanya orang udah liat aku oh kak erna giftnya apa ya giftnya kaya gitu sih. Tapi dan awalnya orang tuh gamau beli jadi beli kaya gitu

<sup>83</sup> Sholeh, Wawancara, Kraksaan, 03 November 2023

loh. Ya gatau pokoknya beli kaya gini, beli sepaket aja sepaket dapat gini-gini aku kaya gitu sih biasanya.<sup>84,</sup>

Hal tersebut juga disampaikan oleh Sholeh selaku manager, yaitu:

“Kita itu melakukan pengiklanan dan posting produk itu biasanya setiap hari karena harus terjadwal, semua produk secara *reall* di foto hasil karya sendiri, iklan ya harus karena untuk menaikkan produk terus kan ada fitur-fitur kita pakai semua maupun gratisan. Produk yang diunggah harus bagus untuk *branding* ya itu, kita bagi-bagi brosur entah diskon maupun *free* produk lainnya kayak gitu sih.”

Berdasarkan informan yang disampaikan diatas bahwasanya dapat disimpulkan MS GLOW STORE Kraksaan membrandingnya dengan *reall* testimoni dari *owner* langsung. Tidak melebih-lebihkan kegunaan produk tetapi memberikan informasi secara jelas dan bisa di mengerti oleh *customer*. Dengan cara mengiklankan produk melalui media sosial serta memberikan diskon besar-besaran. Hal tersebut bisa dilihat dari kemampuan serta karakter dalam pembawaan pebisnis, bukan itu saja gaya dan cara bisa cara untuk memperkuat keyakinan *customer* untuk membeli produk tersebut.

### C. Pembahasan Temuan

Setelah data yang diperoleh hasil penelitian dengan metode Observasi, wawancara, dan dokumentasi yang sudah dilakukan berdasarkan fokus masalah. Data tersebut disajikan dan dianalisa melalui pembahasan temuan. Maka dalam hal ini peneliti akan membahas temuan-temuan lapangan mengenai analisis peningkatan penjualan produk kecantikan MS Glow Store

---

<sup>84</sup> Erna Yunita Kartika Sari, *Wawancara*, Kraksaan, 07 juni 2023

Kraksaan menggunakan strategi *Personal Branding* di Probolinggo, sebagai berikut:

**1. Peningkatan penjualan produk kecantikan MS Glow Store menggunakan *personal branding***

Peningkatan penjualan produk kecantikan di MS GLOW STORE menggunakan *personal branding* ada beberapa fokus diantaranya:

a. Menarik Konsumen Membeli Di MS GLOW STORE Kraksaan

Konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan

menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>85</sup>

Dari hasil observasi mendalam yang dilakukan oleh peneliti, dapat menganalisis tentang menarik konsumen di MS GLOW STORE Kraksaan dengan menggunakan banyak cara salah satunya yaitu dengan memberikan *gift*, *voucer* gratis ongkir bahkan potongan harga *online* maupun *offline*. Kemudian dijelaskan produk tersebut sudah BPOM dan halal untuk digunakan dalam jangka panjang berbeda dengan *skincare* sekali pakai sudah terlihat hasilnya.<sup>86</sup>

Pembeli tertarik untuk membeli di MS GLOW STORE dikarekan penjualanya resmi dan kualitasnya nomer satu serta barang yang dijual *original* dan bisa melalui pembelian *online* untuk mempersingkat waktu. Kemudian untuk menarik agar pembeli

<sup>85</sup> Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori*, (IOCS Publisher, 2023), 2.

<sup>86</sup> Erna Yunita Kartika Sari, diwawancarai oleh penulis, Kraksaan, 27 Oktober 2023

berlangganan dengan cara mengenalkan produk secara *detail* serta memberikan *voucer* gratis ongkir dari segi pembelian *online* maupun *offline*.<sup>87</sup>

Berdasarkan temuan penelitian menarik konsumen di MS GLOW STORE Kraksaan yaitu dengan memberikan *voucer* gratis ongkir dan memberikan *gift*. Sehingga membuat ketertarikan yang berbeda dan menarik daya beli masyarakat sekitar khususnya di Kraksaan.

b. Meningkatkan pelayanan dan pembayaran yang ada di MS GLOW STORE Kraksaan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.<sup>88</sup>

Meningkatkan pelayanan dan pembayaran yang dilakukan oleh MS GLOW STORE Kraksaan yaitu dengan mengedepankan pelayanan yang sangat baik dan ramah kepada semua *customer* dari *customer online* maupun *offline*. Bahwa pelayanan dan pembayaran yang dilakukan oleh MS GLOW STORE Kraksaan harus mengedepankan pelayanan yang sangat baik untuk semua *customer online* maupun *offline*. Pelayanan yang nomor satu harus diterapkan untuk membuat *customer* puas akan pelayanan yang sangat baik atau bisa menuntaskan

<sup>87</sup> Al Muktasimbillah, diwawancarai oleh penulis, Kraksaan, 26 Oktober 2023

<sup>88</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 22.

segala masalah *customer* yang ada. Bukan hanya dari segi pelayanan saja tetapi dari segi pembayaran juga bisa membuat kepuasan tersendiri bagi *customer*.<sup>89</sup>

Dari segi pembayaran yang digunakan juga sudah canggih dan sangat mengikuti perkembangan juga dari mulai pembayaran via transfer, via gesek, bahkan sampai bisa melakukan pembayaran menggunakan QRIS dan juga menggunakan semua bank serta juga berkerjasama dengan bank BRI dan bank BCA.<sup>90</sup>

Berdasarkan temuan penelitian pelayanan dan sistem pembayaran yang diberikan kepada *customer* sangat diperhatikan. Sehingga kepuasan *customer* bisa memberikan nilai baik untuk MS GLOW STORE Kraksaan untuk meningkatkan penjualan terlebih di Kraksaan sendiri.

c. Kebutuhan *customer* di MS GLOW STORE Kraksaan

Kebutuhan adalah atau *Needs* adalah konstruk mengenai otak yang mengorganisir berbagai proses seperti persepsi, berfikir, berbuat untuk mengubah kondisi yang ada dan tidak memuaskan. Bisa dibandingkan oleh proses internal, tetapi lebih sering di rangsang oleh faktor lingkungan, biasanya *Need* di barengi dengan perasaan atau emosi khusus, dan memiliki emosi khusus, dan memiliki cara khusus untuk mengekspresikannya dalam mencapai permasalahan<sup>91</sup>.

<sup>89</sup> Erna Yunita Kartika Sari, diwawancarai oleh penulis, Kraksaan, 27 Oktober 2023

<sup>90</sup> Alda, diwawancarai oleh penulis, Kraksaan 26 Oktober 2023

<sup>91</sup> Alwisol, *Psikologi Kepribadian*. (Malang: UMM Press, 2007), 218

Bahkan harus dilakukannya survey langsung kelapangan untuk mengatasi semua kebutuhan *customer* agar terjadinya evaluasi bersama untuk memberikan yang lebih baik sebagaimana mestinya penjual memberikan pembeli dengan kenyamanan untuk selalu memperkuat ketertarikan *customer* membeli di MS GLOW STORE Kraksaan. Kemudian juga mengatasi semua permasalahan *customer* supaya *customer* puas akan *order* di MS GLOW STORE Kraksaan dan juga memberikan solusi yang terbaik untuk semua *customer* dengan berbagai keluhan yang berbeda-beda setiap orangnya.<sup>92</sup>

Konsultasi secara berkala sangat perlu dilakukan untuk menghasilkan sesuai keinginan. Bahkan kemauan *customer* yaitu pastinya dengan pelayanan yang baik dan juga kebutuhan seluruh tubuh yang terutama untuk memaksimalkan perawatan dari wajah sampai seluruh badan.<sup>93</sup>

Berdasarkan temuan penelitian kebutuhan *customer* untuk memenuhi kebutuhannya sangat dimaksimalkan oleh pihak MS GLOW STORE. Sehingga setiap *customer* dianjurkan untuk melakukan konsultasi secara berkala demi memperoleh hasil yang maksimal.

d. Mempromosikan produk

Promosi adalah salah satu bagian dari baruan pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat

<sup>92</sup> Erna Yunita Kartika Sari, diwawancarai oleh penulis, Kraksaan 27 Oktober 2023

<sup>93</sup> Dinda, diwawancarai oleh penulis, 26 Oktober 2023

atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk, baik produk berupa barang maupun jasa. Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara baik itu *offline* maupun *face to face*, atau *door to door*. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.<sup>94</sup>

Bahwasannya mempromosikan produk MS GLOW itu dengan cara ngonten melalui media sosial semenarik mungkin agar semua

yang melihatnya tertarik dengan produk yang dijelaskan mulai dari awal pemakaian sampai semua produk perlu di jelaskan di dalam konten tersebut agar membuat ketertarikan sendiri dan rasa ingin tau serta rasa ingin mencoba produk MS GLOW tersebut.<sup>95</sup>

Penjualan MS GLOW juga menggunakan *platform* untuk memperluas di sistem media sosial. Bahkan adanya promosi di media sosial ini untuk memperluas penjualan dan untuk meningkatnya sistem penjualan yang ada. Dengan cara membuat konten melalui media sosial secara terjadwal dan semenarik mungkin agar semua yang menonton tertarik dengan produk yang dijelaskan mulai awal

---

<sup>94</sup> Iskandar rifai, Silvy L Mandey, Strnass Levyna H.V, Joyce Lopian Anderson G. Kumenaung, Imelda W.J, Frederik G Worang, Rudy S. Wenas, Wilem J.F. Alfa Tumbuan, *Fenomena Pinjaman Online (Konsep dan Strategi Pemasaran)*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023), 54-57.

<sup>95</sup> Erna Yunita Kartika Sari, diwawancarai oleh penulis, Kraksaan, 27 Oktober 2023

pemakaian sampai semua produk perlu di jelaskan dalam konten tersebut.<sup>96</sup>

Berdasarkan temuan penelitian mengenai promosi yang digunakan dalam melakukan penjualan di MS GLOW STORE Kraksaan untuk menarik daya beli masyarakat sekitar terlebih diwilayah Kraksaan sendiri. Sehingga sistem promosi ini sangat berpengaruh untuk meningkatkan penjualan di MS GLOW STORE Kraksaan,

e. Koordinasi yang terjalin antara atasan dan bawahan

Koordinasi adalah suatu usaha yang sinkron dan teratur untuk menyediakan jumlah dan waktu yang tepat, dan mengarahkan pelaksana untuk menghasilkan suatu tindakan yang seragam dan harmonis pada sasaran yang telah ditentukan. Koordinasi adalah mengimbangi dan menggerakkan tim dengan memberikan lokasi kegiatan pekerjaan yang cocok dengan masing-masing tim.<sup>97</sup>

Bahwa tidak memiliki struktur yang selayaknya PT ataupun CV. Sistem koordinasi yang digunakan yaitu dengan sistem kekeluargaan saling tolong menolong serta saling mengingatkan tidak ada merasa punya jabatan yang tinggi. Yang jadi poin penting yaitu harus kerjasama dengan tim dan harus kerjasama dibawah tekanan dalam artian saling gotong royong. Semua karyawan diberi bekal untuk saling merangkul antara senior maupun anak baru jadi tidak ada sifat saling

<sup>96</sup> Nadin, diwawancarai oleh penulis, Kraksaan, 2 November 2023

<sup>97</sup> Alwinda Manao, *Buku Ajar Pengantar Manajemen*, (Sulawesi Tengah: CV Feniks Muda Sejahtera, 2023), 123

iri dan semua tetap dilihat dari kinerjanya setiap karyawan. Tidak ada senioritas antara atasan dan bawahannya, kemudian keluhan yang diberikan bawahan untuk atasannya diterima dengan baik sebaliknya bawahan juga menerima dengan baik tugas yang diberikan oleh atasannya.<sup>98</sup>

Sistem koordinasi yang digunakan yaitu dengan kerjasama atau gotong royong sangat ditekankan dari awal bekerja tidak membedakan senior dan junior, tidak adanya sifat saling iri antara teman yang satu dengan yang lainnya. Tidak ada senioritas antara atasan dan bawahan,

ketika bawahan memberikan keluhan kepada atasannya diterima dengan baik sebaliknya bawahan harus menerima dengan baik tugas yang diberikan oleh atasannya.<sup>99</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti di MS GLOW STORE Kraksaan menjalankan bisnisnya dengan dua bentuk media penjualan, yakni penjualan *Online* yang menggunakan media sosial seperti *Tiktok*, *instagram*, *facebook* dan *market place*. Penjualan yang secara langsung dengan adanya penjualan *offline* yang dimana pembeli atau *customer* membeli secara langsung di MS GLOW STORE Kraksaan. Pelayanan dan pembayaran yang dilakukan oleh MS GLOW STORE Kraksaan harus mengedepankan pelayanan yang sangat baik untuk semua *customer online* maupun *offline*. Pelayanan yang nomor satu harus diterapkan untuk membuat *customer* puas akan pelayanan yang sangat

---

<sup>98</sup> Erna Yunita Kartika Sari, diwawancarai oleh penulis, Kraksaan, 27 Oktober 2023

<sup>99</sup> Arofah, diwawancarai oleh penulis, Kraksaan, 02 November 2023

baik atau bisa menuntaskan segala masalah *customer* yang ada. Bukan hanya dari segi pelayanan saja tetapi dari segi pembayaran juga bisa membuat kepuasan tersendiri bagi *customer*.

Dari segi pembayaran yang digunakan juga sudah canggih dan sangat mengikuti perkembangan juga dari mulai pembayaran via transfer, via gesek, bahkan sampai bisa melakukan pembayaran menggunakan QRIS dan juga menggunakan semua bank serta juga berkerjasama dengan bank BRI dan bank BCA. Peningkatan penjualan yang ada di MS GLOW STORE Kraksaan yaitu dengan banyaknya

pemberian *diskon* maupun *gift* kepada *customer* agar memberikan daya tarik masyarakat untuk membeli produk di MS GLOW STORE Kraksaan. Pembelian secara langsung maupun tidak langsung dan cara peningkatannya yaitu memberikan testimoni atau hasil sendiri secara *real* tanpa melebih-lebihkan serta memberikan kepercayaan kepada *customer*.

Peningkatan berasal dari kata “tingkat” yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan lain

sebagainya. Sedangkan menurut kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata peningkatan merupakan suatu proses untuk merubah kearah yang lebih baik. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan adalah usaha seseorang untuk merubah sesuatu menjadi lebih baik, lebih maju dan lebih istimewa.<sup>100</sup> Pengertian penjualan adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima

perusahaan. Penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa secara kredit maupun tunai. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengolahan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran.<sup>101</sup>

Penjualan pada intinya adalah instrumen dari program pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan yaitu proses pendistribusian produk ke konsumen. Pada awal pendirian perusahaan, pendiri perusahaan sudah memulai dari visi, misi, tujuan perusahaan berdasar pada peluang pangsa pasar yang

---

<sup>100</sup> Neny Liftiyarotun Nadhiro, *Membangun Adab Bersama Al-qur'an*, (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2023), 8.

<sup>101</sup> Sumiyati dan Yatimatun Nafi'ah, *Akuntansi Keuangan*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 2.

besar dapat diraih apabila perusahaan telah beroperasi. Tujuan berdasarkan fokus pada konsumen diantaranya adalah:

- a. Tipe pelanggan yang akan dilayani
- b. Kebutuhan khusus yang harus di penuhi
- c. Aktivitas dan teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Penjualan dalam operasional perusahaan adalah proses penting dan menjadi tulang punggung dalam menjalankan rencana strategis, dan menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan rencana tahunan yang hasil akhir adalah keuntungan berdasar dari tingkat penjualan.

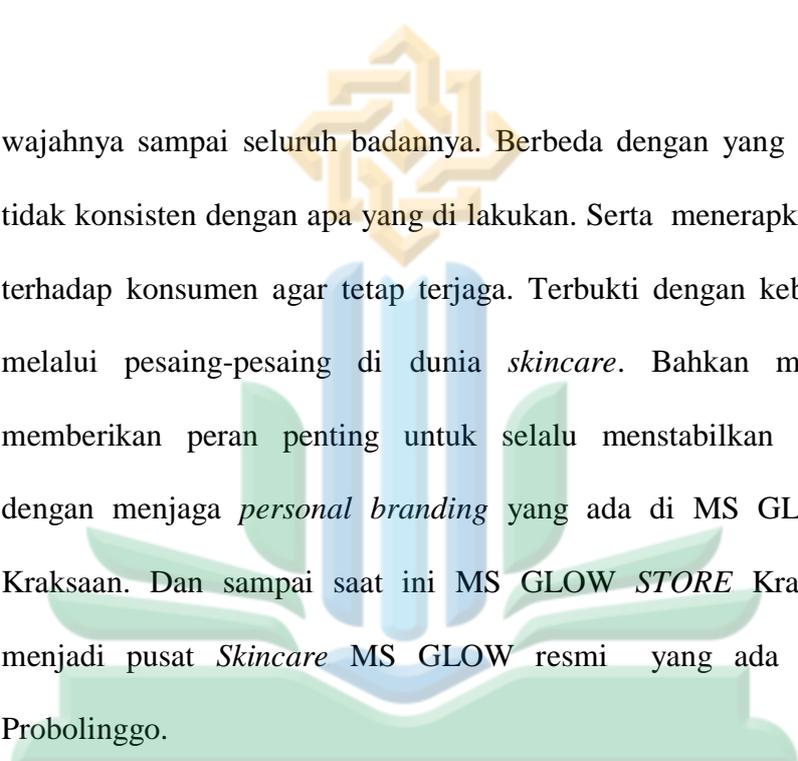
Manfaat dari menjual adalah sebagai berikut:

- a. Membantu penjual untuk mengatasi persaingan yang semakin hari semakin ketat, baik itu dari dalam maupun luar negeri.
- b. Meningkatkan omset penjualan.
- c. Memperlancar tugas penjual untuk melakukan kegiatan berdagang.
- d. Penjual bisa mengatasi segala macam rintangan dan hambatan yang terkadang muncul di tengah kegiatan jual beli.<sup>102</sup>

## **2. *Personal branding* untuk meningkatkan penjualan di MS GLOW STORE Kraksaan Probolinggo**

Penelitian mengenai *personal branding* untuk peningkatan penjualan yaitu dengan konsisten dalam menjaga kualitasnya. Terbukti dengan konten-konten setiap waktu dilakukan dan memberikan kepercayaan kepada orang-orang lewat dirinya sendiri seperti merawat

<sup>102</sup> Miko Andi Wardama, *Sales And Marketing In New Era*, (Bali: Intelektual Manifes Media, 2022),7-9.



wajahnya sampai seluruh badannya. Berbeda dengan yang lainnya yang tidak konsisten dengan apa yang di lakukan. Serta menerapkan kenyamanan terhadap konsumen agar tetap terjaga. Terbukti dengan keberhasilannya melalui pesaing-pesaing di dunia *skincare*. Bahkan manager juga memberikan peran penting untuk selalu menstabilkan penjualannya dengan menjaga *personal branding* yang ada di MS GLOW STORE Kraksaan. Dan sampai saat ini MS GLOW STORE Kraksaan masih menjadi pusat *Skincare* MS GLOW resmi yang ada di Kraksaan Probolinggo.

Setiap manusia yang dilahirkan akan dibentuk karakternya mulai sejak kecil. Berbagai faktor memengaruhi pembentukan karakter seseorang. Faktor tersebut meliputi lingkungan, keluarga, pendidikan dan pergaulan sosial. Keadaan ini akan membentuk reputasi yang melekat pada manusia. Reputasi yang melekat tersebut dinamakan "*personal branding*". Biasa disebut pula dengan nama "*merek diri*".

*Personal branding* didasarkan pada nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. *Personal branding* merupakan merek "diri anda" dibenak semua orang yang anda kenal. Ini akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun "merek diri" anda akan selalu diingat oleh mereka. Konsistensi merupakan

prasyarat utama dari *personal branding* anda, di mana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda.<sup>103</sup>

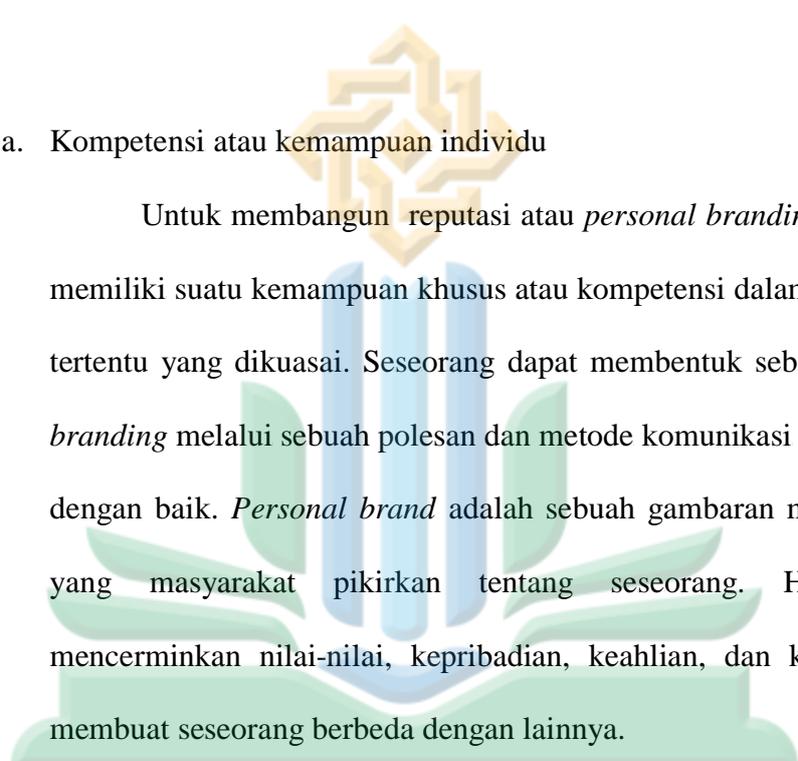
*Personal branding* adalah bagaimana anda mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. Ada beberapa alasan mengapa sangat penting untuk seorang profesional memiliki *personal branding*, yaitu:

- a. Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan dampak globalisasi semakin terasa, semua orang berlomba untuk mendapatkan pelanggan yang sama.
- b. Hubungan baik dengan pelanggan yang akan menentukan penjualan, bukan lagi kualitas atau harga produk yang kita jual.
- c. *Personal branding* akan menjadi titik awal (*tipping point*) yang ada dalam pikiran pelanggan saat mengevaluasi produk atau jasa yang kita jual.
- d. *Personal branding* akan mengarahkan strategi bisnis dan memberi nilai tambah bagi diri sendiri.
- e. Dapat membantu kita untuk tetap fokus pada penciptaan nilai diri sendiri dan produk yang kita jual.
- f. *Personal branding* dapat memimpin kita pada kenyamanan pribadi dan kepuasan kerja.<sup>104</sup>

Adapun beberapa Faktor *Personal Branding* diantara lainnya:

<sup>103</sup> Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 3-5.

<sup>104</sup> Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 3-5.



a. Kompetensi atau kemampuan individu

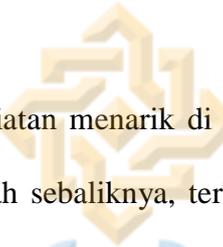
Untuk membangun reputasi atau *personal branding*, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. *Personal brand* adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan lainnya.

b. Gaya

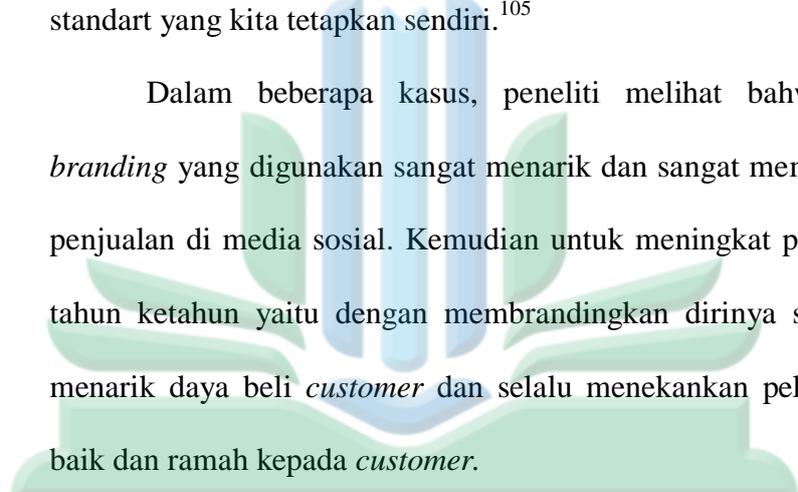
Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding* anda. Gaya adalah bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain sering sekali kata-kata yang digunakan oleh orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

c. Standart

Standart *personal branding* anda sangat memengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standart akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang harus melakukannya. Terkadang kita menetapkan standart terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya *personal*



*branding* kita kelihatan menarik di benak semua orang ). Akan tetapi yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standart yang kita tetapkan sendiri.<sup>105</sup>



Dalam beberapa kasus, peneliti melihat bahwa *personal branding* yang digunakan sangat menarik dan sangat membantu untuk penjualan di media sosial. Kemudian untuk meningkat penjualan dari tahun ketahun yaitu dengan membrandingkan dirinya sendiri untuk menarik daya beli *customer* dan selalu menekankan pelayanan yang baik dan ramah kepada *customer*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

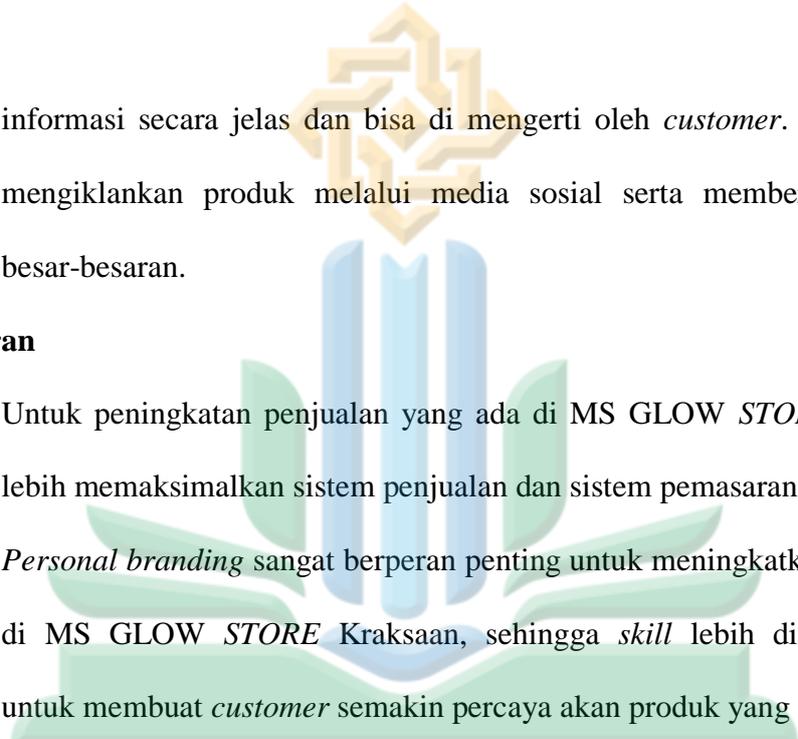
<sup>105</sup> Farco Siswiyanto Raharjo, *The Master Book Of Personal Branding*, (Yogyakarta: Quadrant, 2019), 7-8.



**BAB V**  
**PENUTUP**

**A. Kesimpulan**

1. Peningkatan penjualan produk kecantikan MS Glow Store menggunakan *personal branding* adalah proses suatu usaha untuk meningkatkan sesuatu agar menjadi lebih baik dan mewujudkan suatu terencana dan terperinci dibidang pemasaran. Memberikan ketertarikan yang berbeda dengan pembisnis lainnya untuk menarik daya beli masyarakat sekitar. Kemudian pelayanan yang sangat di perhatikan dan sistem pembayaran yang lengkap membuat para *customer* nyaman. Kebutuhan *customer* sangat diperhatikan sampai survey langsung kelapangan untuk mengatasi semua kebutuhan *customer*. Sistem promosi yang digunakan melalui media sosial semenarik mungkin agar semua yang melihatnya tertarik dengan produk yang dijelaskan. Sistem koordinasi yang digunakan dengan kekeluargaan tidak ada struktur yang selayaknya PT maupun CV. Sistem yang digunakan yaitu dengan sistem saling tolong menolong dan saling mengingatkan.
2. *Personal branding* untuk meningkatkan penjualan di MS GLOW STORE Kraksaan Probolinggo kompetensi dan kemampuan yang ada di MS GLOW STORE sendiri tidak membatasi karyawan untuk mengekspor kemampuannya. Kemudian membuat pembeli percaya akan produk yang dijual yaitu dengan pelayanan yang ramah dan harus konsultasi secara berkala agar mengetahui keluhan dan mentuntaskan permasalahan yang ada. Kemudia untuk membrandingnya dengan *reall* testimoni dari *owner* langsung. Tidak melebih-lebihkan kegunaan produk tetapi memberikan



informasi secara jelas dan bisa di mengerti oleh *customer*. Dengan cara mengiklankan produk melalui media sosial serta memberikan diskon besar-besaran.

### **B. Saran**

1. Untuk peningkatan penjualan yang ada di MS GLOW STORE Kraksaan lebih memaksimalkan sistem penjualan dan sistem pemasaran.
2. *Personal branding* sangat berperan penting untuk meningkatkan penjualan di MS GLOW STORE Kraksaan, sehingga *skill* lebih dimaksimalkan untuk membuat *customer* semakin percaya akan produk yang dijual.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Achmad, dan Narbuko Cholid. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Agustina, Sumasti. *Peningkatan Keterampilan Membaca Permulaan Dengan Media Kartu Kata Pada Siswa Kelas 1 Madrasah Ibtidaiyah Swasta Nurul Yaqin Simpang Sungai Duren Kecamatan Jambi Luar Kota Kabupaten Muaro Jambi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thata Saifuddin, 2019.
- Ahid Fathurrahman, Muhammad. *Strategi Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengelolaan Desa Wisata Pulesari Di Turi Sleman*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019.
- Alwi, Hasan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2007.
- Alwinda Manao, *Buku Ajar Pengantar Manajemen*, Sulawesi Tengah: CV Feniks Muda Sejahtera, 2023.
- Alwisol, *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press, 2007.
- Aly Husein Muhammad, Khamdan Rifa'i dan Abd. Rokhim, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang", *Indonesian Journal Of Islamic Economic & Finance* Vol. 4, No. 2, (Desember 2021).
- Anita, Nur. *Peningkatan Minat Belajar Peserta Didik Melalui Penerapan Model Project Based Learning Pada Pembelajaran Pendidikan Agama Islam Kelas VIII.2 SMP Negeri 2 Suppa Kabupaten Pinrang*. Parepare: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2019.
- Arief Budiyanto, *Pemasaran Jasa Pengertian dan Perkembangan*, Cipta Media Nusantara: 2021
- Awallina Yusanda, dan Dkk. *Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram*. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga, 2021.
- Bambang D. Prasetyo, dan Nufian S. Febriani. *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi Dalam Bisnis*. Malang: UB Press, 2020.
- Bungin, B. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Fitria, A. *Daya Saing Penjualan Dengan Strategi Personal Branding di Masa Covid-19 Pada Warung Mbok Sul di Kelurahan Tukangkayu Banyuwangi*. Jember: UIN Khas Jember, 2022.

Fitriyah, I. N. *Pengaruh Harga, Brand Image, dan Personal Branding "Kaesang Pangarep" Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sang Pisang Royal Plaza Surabaya*. Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel, 2019.

Gita Adelia Silviana Putri, Rendy Andika Putra dan M.F. Hidayutullah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember", *Journal Of Indonesian Social Society* Vol. 2, No. 1, (Februari 2024).

H. Muhammad Yusuf Saleh, Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019).

Hanifah, A. S. *Analisis Pengaruh Nilai Estetika dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Positif Emotion dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.

Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.

Herlambang, S. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2021.

Hidayatullah M.F, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum dan Ahmandiono, "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia", *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Vol. 6, No. 2, (2024).

Hidayatullah M.F, Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh dan Nur Ika Mauliyah, "Strategi *Digital Marketing* Dengan Instagram dan Tiktok Pada Butik Dot.Id", *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* Vol. 10, No. 1, (Januari-Juni 2023)

<http://disperindag.sumbarprov.go.id/details/news/9218>, diakses pada 12 desember 2022

<http://instagram.com/msglowpusatt?igshid=YmMyMTA2M2Y>, diakses pada 2 desember 2022

<http://ms-glow.store/blog/about-tentang-ms-glow>, diakses pada 05 juni 2023

Rifai Iskandar, dkk, *Fenomena Pinjaman Online (Konsep dan Strategi Pemasaran)*, Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2023.

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010

- Ladiku, A. T. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma di Manado)*. Manado: Institut Agama Islam Negeri (IAIN), 2021.
- Lila Bismala, dan Dkk. *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah, 2018.
- Masruroh Nikmatul dan Farah Zahirah, “Strategi Branding Dalam Mengimplementasikan Pesantren *Preneur*”, *Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* No. 1 (Juni 2019)
- Miko Andi Wardama, *Sales And Marketing In New Era*, Bali: Intelektual Manifes Media, 2022.
- Moleong, L. J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.
- Muttaqin, I. S. *Studi Deskriptif Tentang Persepsi Siswa SMA Terhadap Kinerja Polisi Lalu Lintas dan Motivasi Siswa SMA Menjadi Anggota Polri*. Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2009.
- Neny Liftiyarotun Nadhiro, *Membangun Adab Bersama Al-qur'an*, Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2023.
- Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi Dan Teori*, IOCS Publisher, 2023
- Nugrahani, F. *metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books, 2004.
- Penyusun, T. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah IAIN Jember*. Jember: IAIN Jember Press, 2019.
- Pratama, P. S. *Strategi Komunikasi Pemasaran produk Kecantikan MS GLOW Skin Care Cabang Medan*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2022.
- Pratiwi, H. *Pengaruh Media Sosial dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021.
- Puspita, A. H. *Strategi Personal Branding Denny Santoso*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019.
- Rasimin. *Metodologi Pendekatan Praktis Kualitatif*. Yogyakarta: Mitra Cendikia, 2018.

- Riana, H. *Strategi Personal Branding Selebgram Asilla Sikado Melalui Media Sosial Instagram*. Jakarta: Universitas Bakrie, 2018.
- Rizky Melinda, Tisza. *Peningkatan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Melalui Metode Problem Solving Siswa Kelas IV Min 1 Adirejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur Tahun Pelajaran 2017/2018*. Metro: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2018.
- Siswiyanto, F. *The Master book Of Personal Branding*. Yogyakarta: Quadrant , 2019.
- Sumiyati, Yatimatun Nafi'ah. *Akuntansi Keuangan* . Jakarta: PT Gramedia Widia Sarana Indonesia, 2019.
- Sutoyo, M. D. *Penerapan Personal Branding Berliana Anggit Tirtanta Sebagai Selebgram Beauty Yogyakarta di Media Sosial Instagram*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2020.
- Swasta, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Tamimy, M. F. *Sharingmu Personal Brandingmu*. Jakarta: Visi Media, 2017.
- Teguh Soedarto, dan Yeni Ika Pratiwi. *Daya Saing & Bisnis Pangan*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.
- Ulfia. *Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jensud di Kota Palopo*. Palopo: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, 2019.
- Ulihuna Muchamad. *Upaya Peningkatan Hasil Belajar Pendidikan Agama Islam Dengan Metode SnowballThrowing Pada Siswa Kelas V Di SD Negeri Banyusari Tahun Pelajaran 2019/2020*. Magelang ; Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020.
- Wulandari, D. N. *Pengaruh Harga dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian MS GLOW di Arjowilangun Kalipare Malang Jawa Timur*. Malang: Universitas Negeri Malang, 2022.



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Fitria Ayuni Andika Putri  
NIM : E20192273  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

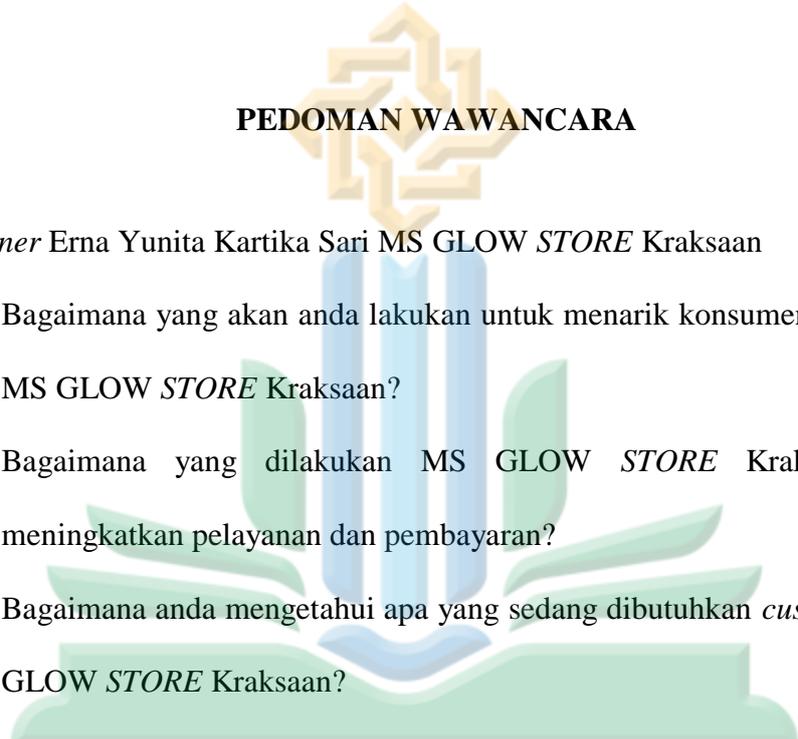
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*" adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sebelumnya.

Jember, 21 Maret 2024  
Sya yang menyatakan



Fitria Ayuni Andika Putri  
NIM: E20192273





## PEDOMAN WAWANCARA

➤ *Owner* Erna Yunita Kartika Sari MS GLOW STORE Kraksaan

1. Bagaimana yang akan anda lakukan untuk menarik konsumen membeli di MS GLOW STORE Kraksaan?
2. Bagaimana yang dilakukan MS GLOW STORE Kraksaan untuk meningkatkan pelayanan dan pembayaran?
3. Bagaimana anda mengetahui apa yang sedang dibutuhkan *customer* di MS GLOW STORE Kraksaan?

➤ Karyawan MS GLOW STORE Kraksaan

1. Bagaimana cara anda mempromosikan produk MS GLOW STORE Kraksaan?
2. Bagaimana koordinasi yang terjalin antara atasan dan bawahan di MS GLOW STORE Kraksaan?
3. Bagaimana cara untuk meningkatkan kompetensi dan keahlian karyawan yang ada di MS GLOW STORE Kraksaan?

➤ *Customer* MS GLOW STORE Kraksaan

1. Bagaimana cara membuat pembeli percaya dengan produk anda jual di MS GLOW STORE Kraksaan?
2. Bagaimana *personal branding* di MS GLOW STORE Kraksaan?



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-681 /Un.22/7.a/PP.00.9/04/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

06 April 2023

Kepada Yth.  
Pimpinan MS GLOW STORE KRAKSAAN  
Jl.KH Abdurrahman Wahid No. 66 Kraksaan, Probolinggo, Jawa Timur.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Fitria Ayuni Andika Putri  
NIM : E20192273  
Semester : VIII (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding* di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu

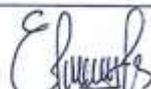
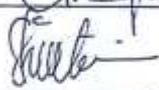
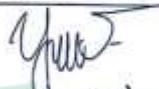
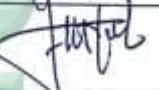
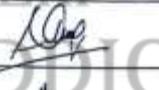
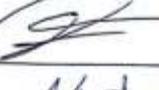


f.

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW STORE  
KRAKSAAN MENGGUNAKAN STRATEGI *PERSONAL BRANDING*

JL. KH. Abdurrahman Wahid No. 66 Kraksaan, Probolinggo, Jawa Timur

NO	TANGGAL	JENIS KEGIATAN	TANDA TANGAN
1	07 JUNI 2023	Wawancara dengan Bu Erna Yunita Kartika Sari selaku Owner MS GLOW STORE KRAKSAAN	
2	09 JUNI 2023	Wawancara dengan Sinta Darma selaku Customer MS GLOW STORE KRAKSAAN	
3	09 JUNI 2023	Wawancara dengan Nur Hayani selaku Customer MS GLOW STORE KRAKSAAN	
4	25 OKTOBER 2023	Wawancara dengan Siti Musyarofah selaku Customer MS GLOW STORE KRAKSAAN	
5	26 OKTOBER 2023	Wawancara dengan Dinda selaku Karyawan MS GLOW STORE KRAKSAAN	
6	26 OKTOBER 2023	Wawancara dengan Al Muktasimbillah selaku Karyawan MS GLOW STORE KRAKSAAN	
7	26 OKTOBER 2023	Wawancara dengan Alda selaku Karyawan MS GLOW STORE KRAKSAAN	
8	02 NOVEMBER 2023	Wawancara dengan Nadin selaku Karyawan MS GLOW STORE KRAKSAAN	
9	02 NOVEMBER 2023	Wawancara dengan Arofah selaku Karyawan MS GLOW STORE KRAKSAAN	
10	02 NOVEMBER 2023	Wawancara dengan Nanda selaku Customer MS GLOW STORE KRAKSAAN	
11	03 NOVEMBER 2023	Wawancara dengan Sholeh selaku Manager MS GLOW STORE KRAKSAAN	

Probolinggo, 11 November 2023

Yang Menyatakan,  
Owner MS GLOW STORE KRAKSAAN



Erna Yunita Kartika Sari



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erna Yunita Kartika Sari  
Jabatan : *Owner* MS GLOW STORE KRAKSAAN

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Fitria Ayuni Andika Putri  
NIM : E20192273  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Telah selesai melakukan penelitian untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "**PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW STORE KRAKSAAN MENGGUNAKAN STRATEGI PERSONAL BRANDING**". Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat digunakan seperlunya, terima kasih.

Mengetahui, 11 November 2023

*Owner* MS GLOW STORE KRAKSAAN



Erna Yunita Kartika Sari

## DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi: wawancara dengan Bu Erna Yunita Kartika Sari  
Selaku Owner MS GLOW STORE Kraksaan



Dokumentasi: wawancara dengan Arofah selaku  
Karyawan MS GLOW STORE Kraksaan



Dokumentasi: wawancara dengan Al Muktasimbillah selaku  
Karyawan MS GLOW STORE Kraksaan



Dokumentasi: wawancara dengan Shinta Darma selaku  
*Customer MS GLOW STORE* Kraksaan



Dokumentasi: wawancara dengan Nurhayani selaku  
*Customer MS GLOW STORE* Kraksaan



**MS GLOW STORE KRAKSAAN**



UNIVERSITAS ISLAM GEMER  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Dokumentasi: Produk MS GLOW STORE Kraksaan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Fitria Ayuni Andika Putri  
NIM : E20192273  
Semester : X (sepuluh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 06 Maret 2024

Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
SOFIAH, M.E.

NIP. 199105152019032005





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kailwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 66136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [feb@uinkhas.ac.id](mailto:feb@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Fitria Ayuni Andika Putri  
NIM : E20192273  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul : Peningkatan Penjualan Produk Kecantikan MS GLOW STORE Kraksaan Menggunakan Strategi *Personal Branding*

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 14 Maret 2024

Operator Turnitin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



## BIODATA PENULIS



### A. Biodata Pribadi

Nama : Fitria Ayuni Andika Putri  
NIM : E20192273  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Tempat/Tanggal Lahir : Probolinggo, 02 Januari 2001  
Alamat : Dusun Gerdu Karangren, Kec. Krejengan,  
Kab. Probolinggo  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Kewarganegaraan : WNI  
Email : [fitriayuni79@gmail.com](mailto:fitriayuni79@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

1. SDN 1 KARANGREN 2007-2013
2. SMPN 1 KREJENGAN 2013-2016
3. SMAN 1 KRAKSAAN 2016-2019
4. UIN KHAS JEMBER 2019-2024