

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Konveksi Amalika Kudus

1. Sejarah Berdirinya Konveksi Amalika Jepang Pakis Kudus

Konveksi Amalika adalah perusahaan perseorangan yang dijalankan oleh bapak H. Setiawan. Pada mulanya konveksi ini adalah usaha rumah tangga yang dirintis oleh bapak H. Setiawan bersama dengan istrinya pada tahun 1998. Usaha ini sendiri sudah berjalan selama 18 tahun dan semakin meningkat dan berkembang pesat seiring berjalannya waktu hingga sekarang.

Sebelum merintis usaha konveksi ini bapak H. Setiawan terlebih dahulu belajar dan berkecimpung dalam dunia pembuatan dan pemasaran baju selama 5 tahun yaitu pada tahun 1993. Dimulai dari pengalamannya bekerja di Jakarta selama 5 tahun sebagai penjahit. Setelah itu bapak H. Setiawan mencoba berjualan baju dengan mengambil barang grosir setelah bapak setiawan menjual keliling secara ecer. Dari sanalah bapak setiawan bersama dengan istri memberanikan diri merintis usaha produksi/konveksi yang sekaligus pada bidang marketing. Usaha yang bapak H. Setiawan rintis berawal dari nol/bawah.¹

Awalnya perintisannya usaha dibidang pakaian jadi ini memproduksi busana muslim gamis dan baju koko segala usia. Sampai sekarang pun konveksi ini hanya memproduksi busana muslim gamis dan koko, walaupun begitu perkembangan produknya juga tetap selalu update trend yang ada. Sekarang konveksi amalika memiliki karyawan yang hampir keseluruhan mencapai 100 orang yang ditempatkan di beberapa bidang seperti border, penjahit, dan dibagian finishing. Pemasaran yang dilakukan mencakup beberapa wilayah seperti kudus, solo dan Surabaya. Produk konveksi ini dijual secara grosir kesolo dan Surabaya setelah itu

¹ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

baru di jual secara merata hampir keseluruhan wilayah di Indonesia. Konveksi amalika juga menjual secara ecer dengan membuka toko di pasar kliwon dengan nama “syahira” dikota Kudus.²

2. Letak Geografis Konveksi Amalika Jepang Pakis Kudus

Konveksi Amalika berlokasi di Desa Jepang Pakis Kecamatan Jati Kabupaten Kudus tepatnya di sebelah barat pasar doro/peking. Letak Konveksi Amalika Jepang Pakis Kudus adalah sebagai berikut :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Desa Megawon.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Gulang.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Loram.
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Jepang.

Jika dilihat dari letak geografis Konveksi Amalika ini letak nya cukup strategis untuk dijangkau, karena letaknya di pinggir jalan utama desa jepang pakis walaupun agak didalam. meskipun demikian jika sudah tahu arah-arahnya maka lebih cepat untuk dijangkau.³

3. Visi dan misi Konveksi Amalika

Sebelum merancang dan kemudian mendirikan sebuah bisnis atau usaha maka perlu dirumuskan adanya visi dan misi yang hendak dicapai dalam waktu tertentu. Visi dan misi adalah sesuatu yang perlu ditetapkan pertama kalinya ketika akan menjalankan manajemen strategi. Visi adalah suatu gambaran yang menantang tentang keadaan masa depan yang diinginkan oleh organisasi. Misi adalah suatu pernyataan tentang apa yang dilakukan tentang apa yang dilakukan oleh unit organisasi dan apa yang mereka harapkan untuk mencapai visi perusahaan tersebut.

Adapun visi dan misi konveksi Amalika dapat dijabarkan sebagai berikut :

² Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

³ Observasi di Konveksi Amalika Jepang Pakis Kudus pada tanggal 30 oktober 2016

a. Visi

Menjadi perusahaan yang maju, kompetitif, dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi terhadap perkembangan bangsa.

b. Misi

- 1) Menjadikan perusahaan kebanggaan nasional yang mengedepankan kualitas produk
- 2) Menjadi perusahaan yang selalu kreatif dan inovatif.
- 3) Membangun masyarakat agar memiliki jiwa entrepreneur.⁴

4. Tujuan Konveksi Amalika

- a. Membangun usaha dengan tipe sosial entrepreneur.
- b. Mengembangkan usaha dan membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.⁵

5. Struktur Organisasi Konveksi Amalika

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan perlu adanya koordinasi yang baik antara para personil dalam melakukan aktivitas-aktivitas perusahaan. Oleh karena itu diperlukan suatu struktur organisasi agar dapat di tetapkan dengan tegas dan jelas tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian, sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran aktivitas.

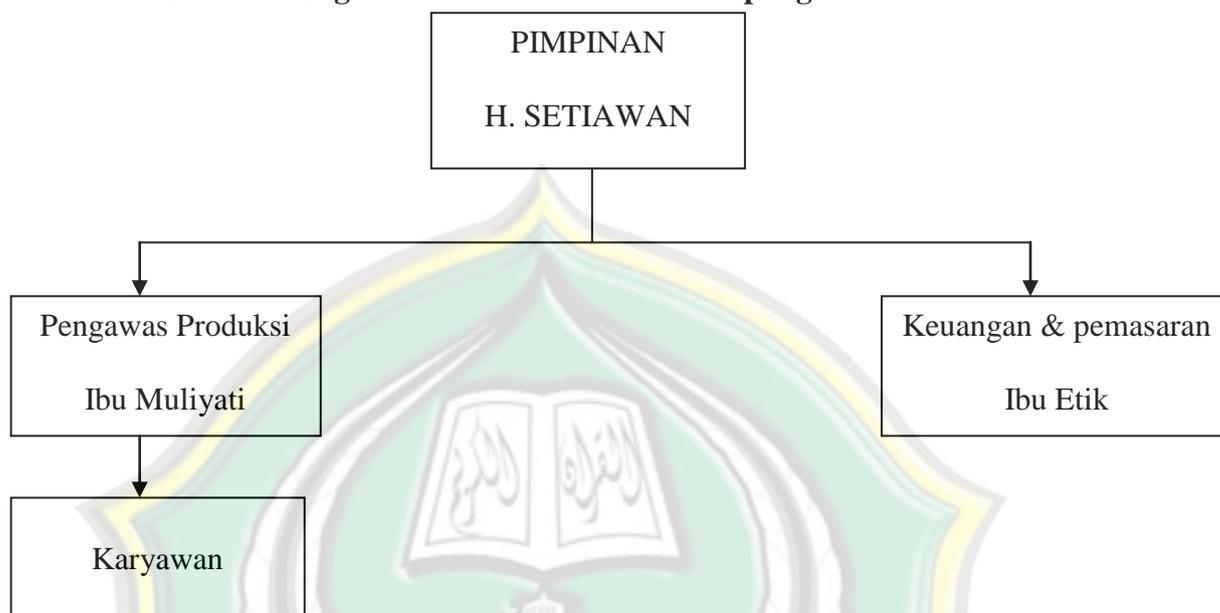
Dalam pelaksanaan operasi sehari-hari, konveksi Amalika memiliki struktur organisasi yang berfungsi mengatur pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab agar aktivitas perusahaan berjalan lancar, efektif dan efisien. Struktur organisasi tersebut bersifat fungsional yang disusun sesuai jabatan, sifat-sifat dan fungsinya. Untuk setiap jabatan yang ada, diberi tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas agar tercipta

⁴ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

⁵ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

kerjasama yang baik dan berkesinambungan dari masing-masing struktur organisasi.⁶

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Konveksi Amalika Jepang Pakis Kudus



Uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab.

Pembagian tugas masing-masing bagian pada konveksi Amalika, sebagai berikut:

- a. Pemimpin Konveksi, yaitu bapak H. Setiawan sendiri beliau bertugas sebagai berikut:
 - 1) Membawahi semua karyawan.
 - 2) Menentukan rencana dan kebijakan secara keseluruhan.
 - 3) Bertanggung jawab atas kelangsungan konveksi.
 - 4) Memutuskan masalah-masalah pada konveksi.
 - 5) Bertanggung jawab atas kondisi keuangan konveksi.
- b. Bagian pemasaran adalah sebagai berikut:
 - 1) Membuat rencana penjualan atas produk yang dihasilkan oleh konveksi Amalika.

⁶ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

- 2) Bertanggung jawab atas pemasaran hasil produksi dan promosi produk di konveksi Amalika.
 - 3) Mengadakan hubungan dengan konsumen.
 - 4) Bertanggung jawab atas bawahannya untuk bisa memasarkan produknya dengan baik dan tepat.
- c. Bagian Pengawasan
- 1) Pengawasan produksi
 - a) Mendesain rancangan busana muslim gamis dan koko yang akan diproduksi.
 - b) Mengawasi aktivitas produksi.
 - c) Memberikan laporan terjadinya penyimpangan pada pemimpin.
 - d) Memberikan saran dan petunjuk pada karyawan.
 - e) Mempertahankan kualitas dan kuantitas hasil produksi.
 - 2) Pengawas Gudang
 - a) Mengawasi dan mengatur arus keluar masuknya bahan-bahan dari gudang.
 - b) Mengatur dan memelihara bahan-bahan yang ada digudang.
 - c) Bertanggung jawab atas keutuhan bahan-bahan digudang.
 - 3) Karyawan
 - a) Karyawan bagian membordir
 - b) Karyawan bagian memotong
 - c) Karyawan bagian menjahit
 - d) Karyawan bagian mengobras
 - e) Karyawan bagian pengepakan⁷

6. Kegiatan Produksi Konveksi Amalika

Produksi adalah kegiatan mengolah bahan mentah menjadi barang jadi yang siap digunakan konsumen. Pada konveksi amalika dalam

⁷ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

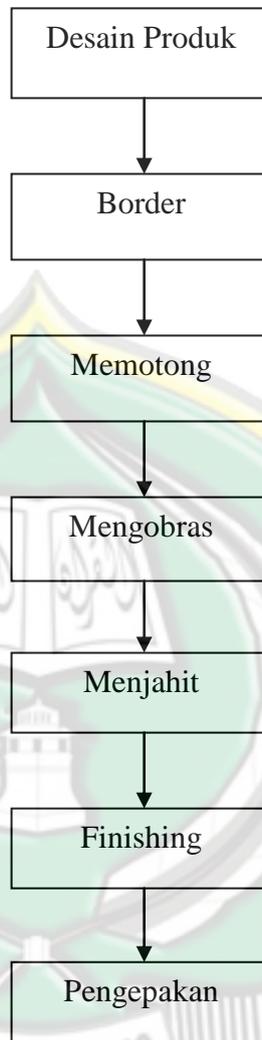
menjalankan produksinya disamping untuk memenuhi pesanan juga kebutuhan pasar. Adapun jenis produk yang dihasilkan adalah busana muslim gamis dan baju koko.

Dalam menjalankan proses produksi atau pembuatan pakaian melalui beberapa tahap yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Setiap proses yang dilalui harus dikerjakan dengan cermat agar tidak terjadi kesalahan yang mengakibatkan barang tersebut kurang bermutu sehingga tidak masuk dalam standar yang ditentukan.

Agar kegiatan produksi berjalan dengan baik, maka konveksi Amalika membuat suatu perencanaan produksi terlebih dahulu yang dilakukan untuk memproduksi produknya. Jika perencanaan tersebut sudah disepakati, maka proses produksi siap dikerjakan sesuai dengan rencana produksi yang telah disepakati.⁸

⁸ Wawancara dengan Ibu Mulyati selaku Pengawas Produksi usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di Konveksi Amalika.

Gambar 4.2
Proses Produksi Pada Konveksi Amalika Jepang Pakis Kudus



Sumber : Konveksi Amalika

Keterangan gambar:

1) Desain produk

Mendesain produk yang akan dibuat.

2) Border

Membordir gambar yang telah di desain.

3) Memotong

Kain yang sudah dibordir kemudian dipotong sesuai pola yang didesain untuk dilanjutkan ke proses penjahitan.

4) Mengobras

Merapikan bagian kain yang samping yang telah dipotong agar hasil potongan tersebut rapi dan tidak rusak sehingga hasil potongan tersebut sesuai dengan pola yang sudah ditentukan.

5) Menjahit

Proses penggabungan dari beberapa bagian potongan kain sesuai dengan pola sehingga menghasilkan barang setengah jadi, berupa : baju muslim gamis, koko dan produk-produk konveksi lainnya.

6) Finishing

Proses pemberian kancing, label, size, dan menyetrika.

7) Pengepakan

Proses perapian produk jadi dan memasukkan kedalam plastik sesuai kriteria ukuran plastic dan ukuran produk jadi.⁹

Berdasarkan hasil observasi, proses produksi dilakukan maka harus menggunakan peralatan produksi, peralatan produksi yang digunakan adalah:

a. Mesin potong kain dan gunting

Mesin untuk memotong kain untuk membentuk pola, dilakukan secara tradisional, otomatis atau modern.

b. Mesin obras

Mesin yang digunakan untuk memotong bagian samping dari kain, baik yang sudah dipotong maupun dijahit, agar tidak terjadi kerusakan pada kain.

c. Mesin border

Mesin yang digunakan untuk membentuk gambar yang di desain pada kain secara otomatis.

⁹ Wawancara dengan Ibu Mulyati selaku Pengawas Produksi usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di Konveksi Amalika.

d. *High speed* atau mesin jahit

Mesin yang digunakan untuk menggabungkan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain dari pola potongan kain sehingga menjadi barang setengah jadi.

e. Mesin ite'k atau lubang kancing

Mesin yang digunakan untuk membuat lubang kancing agar lubang kancing menjadi rapi.

7. Pemasaran dan Promosi

Kegiatan pemasaran dan promosi yang sudah dilakukan oleh konveksi Amalika adalah dengan menggunakan pendekatan *Personal Selling* yaitu memberikan contoh atau sampel baju yang akan dipasarkan kepada calon pelanggan hal ini menyebabkan naiknya jumlah produksi.

Berikut ini gambaran karakteristik pembeli atau konsumen yang telah dianalisis berdasarkan hasil wawancara :¹⁰

a. Pembeli individu

Pembeli ini biasanya berasal dari warga sekitar tempat usaha, karena biasanya setiap bulan konveksi Amalika melakukan cuci gudang dan mereka menjual produknya setengah harga jadi banyak warga minat untuk membeli. Selain itu juga berasal dari toko yang ada dipasar kliwon.

b. Distributor baju muslim dan koko, konveksi amalika mendistributorkan barangnya pada tiga kota yaitu Kudus, Solo, Surabaya untuk di kirim ke beberapa kota di luar jawa. Dari hasil wawancara dalam pengembangan wilayah pemasaran akan direncanakan untuk menjajaki pemasaran baju yang lebih luas lagi termasuk pemerataan didalam kota sendiri (kudus).¹¹

¹⁰ Wawancara dengan bapak Heri Susanto selaku Karyawan di usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di Konveksi Amalika.

¹¹ Wawancara dengan bapak Heri Susanto selaku Karyawan di usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di Konveksi Amalika.

B. Hasil Penelitian

1. Data Tentang Penentuan Segmen Pasar Pada Konveksi Amalika Jepang Pakis Kudus

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*market segmen*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.¹² Hasil wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik konveksi Amalika sebagai berikut :

“dalam pemilihan segmen pasar ini mbak, kami cukup membatasi karena kami hanya menjual busana muslim dan koko, jadi kami memilih segmen-segmen tertentu saja.”¹³

Karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu ialah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan.

Pada garis besarnya terdapat tiga pola dasar untuk pengelompokan pasar, yaitu :

a. Segmentasi Geografi

Pengelompokkan didasarkan atas daerah dimana para penjual membeda-bedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganan dari daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. Produsen nasional menggolongkan langganan menurut daerah penjualan.

¹² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm., 384

¹³ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

Dalam hal ini Konveksi Amalika membidik pasar grosir dengan memasarkan baju mereka ke tiga kota di Indonesia yaitu Kudus, Solo dan Surabaya yang kemudian akan di distribusikan ke kota-kota lainnya di Indonesia. Pemilihan ketiga kota tersebut dinilai sudah tepat karena peminatnya sangat banyak selain itu dua kota yaitu solo dan Surabaya termasuk memiliki daerah yang luas dan juga termasuk kota dengan perkembangan yang pesat dalam hal busana. Seperti yang dikatakan oleh bapak H. Setiawan sebagai pemilik, yaitu:

“gini mbak, kami memilih kudus, solo dan Surabaya sebagai pasar utama kami karena kami menilai tiga kota itu sangat berpotensi sebagai pasar busana”¹⁴

b. Segmentasi Demografi

Dalam Segmen ini Konveksi Amalika membedakan kelompok dasar dalam menentukan segmentasi demografi adalah melalui umur dan juga pendapatan. Dalam membedakan umur sendiri konveksi Amalika tidak membatasi, seperti yang dikatakan oleh bapak H. Setiawan sebagai pemilik, adalah

“segmen pasar yang diambil ini mencakup semua umur mbak. jadi kita mengambil segmen pasar mencakup semua umur dari yang kecil sampai dewasa. Tetapi kita dalam memasarkannya lebih menonjolkan yang dewasa sekitar umur 20an ke atas yaitu sebesar 70% sedangkan 30% untuk anak-anak.”¹⁵

Sedangkan dalam pemilihan segmen melalui pendapatan, konveksi Amalika memilih segmen menengah ke atas, karena mereka mematok harga baju mereka dari harga 300rb ke atas. Sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik yang menyatakan bahwa :

¹⁴ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

¹⁵ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

“kami memang menjual baranag kami ini itu sesuai UMR mbak jadi menurut kami itu termasuk harga yang lumayan mahal sekitaran 300ribuan ke atas lah, karena kami sesuaikan dengan kualitas barang yang kami buat.”¹⁶

c. Segmentasi Psikografik

Dengan Segmentasi Psikografi kini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang *life style* atau *personality life* dari pada demographic lifes.

Seperti halnya di konveksi Amalika sendiri, *life style* (gaya hidup) mempengaruhi konveksi dalam menentukan segmen mana yang mereka ambil dalam memasarkan produknya. Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik adalah sebagai berikut :

“begini mbak, kami dalam pembuatan baju ini itu selalu mengikuti trend yang ada, jadi kami selalu up to date dalam membuat model busana muslim dan koko yang akan kami pasarkan.”¹⁷

2. Data Tentang Penentuan Target Pasar Pada Konveksi Amalika Jepang Pakis Kudus

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya Konveksi Amalika melakukan targeting atau lebih tepatnya membidik *target market* yang telah di pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini terdapat beberapa program pemasaran yang dilakukan oleh konveksi Amalika dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang telah dituju.

Dengan telah ditetapkannya segmentasi pasar, selanjutnya konveksi Amalika mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. Dalam mengevaluasi segmen

¹⁶ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

¹⁷ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan.¹⁸

Dalam menentukan pasar sasaran atau target pasar juga harus memenuhi beberapa kriteria yang harus dijalankan oleh konveksi Amalika, sebagai berikut:

a. Ukuran pasar

Pasar yang dituju oleh konveksi Amalika adalah muslim. Busana muslim menjadi kebutuhan penting bagi penduduk Indonesia yang mayoritasnya muslim. Hal ini sesuai dengan produk yang dijual oleh konveksi Amalika yaitu baju muslim gamis dan koko, sehingga perkembangan pemasaran produk di konveksi Amalika terus meningkat semakin luas.

b. Pertumbuhan pasar

Semakin banyaknya orang islam di Indonesia yang memakai busana muslim membuat konveksi Amalika mampu meningkatkan penjualan produknya. Sehingga hal ini mempengaruhi tingginya pertumbuhan pasar yang terjadi di konveksi Amalika.

c. Keunggulan komparatif

Keunggulan yang dimiliki oleh konveksi Amalika ini terletak di model busana muslim yang diproduksi yang selalu up to date. Selain itu, bahan yang digunakan juga kualitasnya tinggi sehingga konsumen puas dengan produk yang di jual oleh konveksi Amalika ini.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha yaitu bapak H. Setiawan, bahwa:

“konveksi Amalika ini mempunyai target pasar yang dituju itu tuh cukup luas mbak soalnya, segmen kita kan banyak jadi targetnya itu luas walaupun konsumen yang dituju hanya segmen menengah ke atas”.

¹⁸ Philip kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, PT. Prenhalindo, Jakarta, 2003, hlm., 150.

3. Data Tentang Penentuan Posisi Pasar Pada Konveksi Amalika Jepang Pakis Kudus

Produk positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan posisi produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi produk positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibanding dengan produk pesaing.

Penetapan posisi pasar adalah melakukan tindakan mendesain penawaran serta citra perusahaan sehingga target perusahaan dapat mengetahui serta menilai kedudukan perusahaan dibanding pesaingnya.¹⁹

Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing. Konveksi Amalika melakukan penetapan posisi pada produknya dengan sangat baik. Karena produk pada konveksi amalika mengunggulkan kualitas produk yang mereka buat sehingga konsumen menyukainya. Seperti yang dikatakan oleh pemilih bapak H. Setiawan dalam wawancara yang telah dilakukan, menyatakan:

“begini mbak, dalam melakukan produksi kita itu selalu mengedepankan kualitas barang yang kita buat, dari mulai bahan baku hingga proses produksi selesai dan siap untuk dipasarkan.”²⁰

Dikatakan pula bahwa penetapan posisi banyak mengedepankan unsure komunikasi dan merupakan strategi komunikasi. Produk barang dikomunikasikan lewat atribut yang dimiliki barang tersebut dan produk jasa dikomunikasikan seputar karakteristik jasa.²¹ Jadi positioning ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui, jika dibandingkan dengan

¹⁹ M. Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, STAIN, Kudus, 2009, hlm., 151

²⁰ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

²¹ Dadar Munandar *Analisis Penentu Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandun*, Vol.6, No.2, hlm., 237

pesaing-pesaingnya berada pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual.²²

Penetapan posisi produk adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relative dibandingkan dengan produk pesaing dibenak konsumen (Setiadi, 2003). Penetapan posisi bukanlah hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk tetapi apa yang kita lakukan terhadap pikiran/benak konsumen seperti yang diungkapkan oleh Al Ries dan Trout yang dikutip dari Lupiyoadi (2001). Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk organisasi dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. Organisasi menggunakan berbagai dasar dalam penetapan posisi, meliputi: atribut, harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas produk, dan pesaing.

Di konveksi Amalika dasar dalam menetapkan posisi pasar meliputi 3 hal, yaitu:

a. Harga dan Kualitas

Dalam menentukan harga konveksi amalika memang mematok harga yang cukup mahal dalam menjual baju produksinya. Hal ini didasari dari kualitas bahan baku dan juga produk yang bagus. Sehingga walaupun harganya mahal, minat konsumen untuk membeli tetap tinggi.

b. Pesaing

Banyaknya pabrik konveksi di kota kudus ini membuat konveksi Amalika memiliki banyak pesaing dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini konveksi Amalika mempunyai keunggulan tersendiri dalam banyak hal, seperti di merek produk yang sudah lumayan terkenal dibanding yang lain dan juga dalam kualitas

²² M. Husni Mubarak, Loc.Cit, hlm., 151

produk yang diciptakan. Sehingga ini bisa menjadi modal utama konveksi Amalika untuk bersaing dengan konveksi lainnya.

c. Pemakai

Konveksi Amalika memasarkan produknya pada konsumen dari kelas menengah keatas. kelas ini dipilih karena dianggap sesuai dengan segmen yang telah ditentukan.

C. Pembahasan

1. Analisis Tentang Penentuan Segmen Pasar Pada Konveksi Amalika Jepang Pakis Kudus.

Menurut Lambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan menurut Swastha, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari satu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.²³ Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Dalam menentukan segmentasi dibutuhkan beberapa pola dan prosedur yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan, termasuk di konveksi Amalika ini. Dari tiga pola yang ada konveksi Amalika menggunakan semua pola yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografi dan segmentasi psikografi. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, kota atau kompleks perumahan. Dalam hal ini konveksi Amalika membagi pasar sasarannya berdasarkan kota. Ada tiga kota di indonesia yang dijadikan target pasar oleh konveksi Amalika dalam memasarkan produknya yaitu Kota Kudus, Solo dan Surabaya. Ketiga kota ini dipilih karena selain

²³ Dadang Munandar, *Op.Cit*, hlm., 235

wilayahnya luas, ketiga kota ini memiliki peminat yang sangat banyak terhadap produk konveksi Amalika. Selain itu melalui ketiga kota ini produk busana muslim konveksi Amalika juga di pasarkan lagi ke kota-kota yang ada di Indonesia. Sehingga pemasarannya bisa lebih luas lagi. Pola yang digunakan oleh konveksi Amalika dalam membagi pasar menjadi kelompok yang ke dua yaitu segmentasi demografi. Segmentasi demografi ini membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan, dan kebangsaan. Hal ini sesuai dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh konveksi Amalika ini karena konveksi Amalika membagi segmennya luas. Jadi dalam bidang umur mereka mencakup semua umur walaupun lebih difokuskan konsumen pada umur 20 keatas, karena dari hasil wawancara yang telah dilakukan menurut mereka konsumen tersebut dinilai sangat potensial karena pada saat usia tersebut konsumen lebih cenderung memiliki ketertarikan yang berlebih dalam membeli pakaian untuk memenuhi gaya hidup mereka. Mengenai gaya hidup hal ini juga berhubungan dengan pola ke tiga yang digunakan oleh konveksi Amalika yaitu segmentasi psikografi. Segmentasi psikografi ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang life style atau personality life dari pada kebutuhan hidup. Hal ini sesuai segmen yang dipilih oleh konveksi Amalika karena dalam hal ini konveksi Amalika membuat busana muslim selalu mengikuti trend yang ada. Konveksi Amalika selalu up to date dalam model-model terbaru setiap produksinya, sehingga life style atau gaya hidup ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh konveksi Amalika.

Kelompok psychographic ini adalah :

- a. *Swingers*: adalah mereka yang selalu mencari barang yang mutakhir (*up to date*) dan gerak cepat. Cara hidup mereka adalah

- mementingkan kesenangan. Kelompok ini menjadi salah satu kelompok yang dipilih oleh konveksi Amalika karena kelompok ini menjadi tujuan utama dalam memasarkan produk konveksi Amalika.
- b. *Seekers* : kelompok ini adalah kelompok yang selalu membeli barang-barang yang dapat mencerminkan kedudukan mereka yang tinggal dimasyarakat. Kelompok *seekers* juga termasuk karena produk di konveksi Amalika ini termasuk barang yang memiliki harga yang cukup mahal yaitu mereka mematok harga baju yang dijual dari mulai harga 300 ribu ke atas, sehingga tidak semua kalangan mampu untuk membelinya.
 - c. *Plain Joes* : adalah kelompok yang selalu mencari barang-barang yang biasa, yang tidak mencolok mata, akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan.²⁴ Kelompok ini dipilih oleh konveksi Amalika karena baju merupakan kebutuhan yang harus mereka penuhi.

Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap, seperti berikut:²⁵

- a. Tahap Survei
- b. Tahap Analisis
- c. Tahap Pembentukan.²⁶

Konveksi Amalika sendiri melalui 3 prosedur dengan cara sederhana dalam mengidentifikasi segmen yaitu, pertama mereka mengirim sampel barang ke kota yang akan dituju. Setelah itu, apabila respon bagus maka akan dipilih menjadi pasar mereka.

Dalam strategi pemasaran, segmentasi merupakan salah satu hal yang terpenting. Hal ini merupakan penentu arah bagi konveksi Amalika untuk merumuskan bauran pemasaran apa yang tepat bagi segmen pasar tertentu. Karena dalam segmentasi pasar ini akan dikelompokkan kedalam beberapa segmen pembeli dan tentunya sifat-sifat dari kelompok tersebut haruslah di pahami oleh Konveksi Amalika Jepang Pakis Kudus.

²⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm., 34-37

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, 1995, hlm., 71

²⁶ Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran Buku Daros*, STAIN, Kudus, 2008, hlm., 88

Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar. Namun, tidak semua segmentasi bisa efektif. Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut :

a. Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profit segmen dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang sulit untuk diukur.

b. Besar (*substantial*)

Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.

c. Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

d. Dapat dibedakan (*differentiable*)

Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsure-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.

e. Dapat diambil tindakan (*actionable*)

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.²⁷

Dalam pelaksanaannya konveksi Amalika telah memenuhi semua karakteristik dalam melakukan segmentasi pasar. Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*). Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Oleh karena itu dengan adanya segmentasi yang jelas maka selanjutnya Konveksi Amalika akan lebih mudah menetapkan target dan posisi pasar yang akan dituju.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Op-cit*, hlm., 74-75

2. Analisis Tentang Penentuan Target Pasar Pada Konveksi Amalika Jepang Pakis Kudus.

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah selanjutnya Konveksi Amalika melakukan targetting atau lebih tepatnya membidik target market yang telah di pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini terdapat beberapa program pemasaran yang dilakukan oleh konveksi Amalika dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang telah dituju.

Dengan telah ditetapkannya segmentasi pasar, selanjutnya konveksi Amalika mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan.²⁸

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi oleh perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, yaitu:

Ukuran Pasar, perusahaan harus mampu membaca kekuatan pasar untuk menjadi penyebar dan penyalur informasi dan hasil produksi yang akan diterjunkan, semakin besar ukuran pasar maka semakin besar posisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam menentukan pasar sasarannya Konveksi Amalika ingin menjangkau semua kalangan. Walaupun produk yang di produksi hanya busana muslim dan juga koko. Konveksi amalika menjangkau hampir kesemua kota yang ada di Indonesia dengan tiga kota distributor yaitu solo, Surabaya dan kudus sendiri sebagai distributor terbesar.²⁹ Dengan demikian dapat dipastikan bahwa ukuran pasar pada konveksi Amalika mencakup wilayah yang luas.

Pertumbuhan pasar, adalah kepercayaan akan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai mediator perusahaan

²⁸ Philip kotler dan Gary Amstrong, *Log-Cit*, hlm., 150.

²⁹ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

dengan konsumen, semakin besar potensi pertumbuhannya, maka semakin menjanjikan bagi perusahaan. Dari hasil wawancara dengan bapak H. Setiawan sebagai pemilik, Hal ini menjelaskan kenapa konveksi Amalika memilih kota Surabaya dan solo untuk dijadikan sebagai kota distributor produknya, karena selain dua kota ini termasuk kota besar dengan wilayah yang banyak. Kota Surabaya dan Solo juga termasuk kota untuk kiblat trend busana di Indonesia. Pertumbuhan yang terjadi dalam bidang fashion yang ada di Surabaya dan solo ini sangat tinggi hal ini dapat dilihat dari banyaknya minat konsumen yang ada di kota tersebut terhadap produk dari konveksi Amalika terkhusus para anak muda yang selalu up too date. Di kodus sendiri walaupun kotanya tak sebesar Solo dan Surabaya, pembeli busana di konveksi Amalika juga banyak ini terbukti dari di bukanya toko di pasar kliwon yang bernama “syahira” yang khusus menjual produksi busana muslim dari konveksi Amalika.

Keunggulan Komparatif, keunggulan yang dimiliki konveksi Amalika ini terletak di produknya yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan perusahaan konveksi lainnya. Berdasarkan observasi dan juga wawancara yang dilakukan diketahui bahwa konveksi Amalika selalu memperhatikan kualitas bahan yang digunakan dengan memilih bahan yang berkualitas bagus untuk membuat produknya. Dan juga dalam menentukan model busana muslim yang mereka buat selalu mengikuti trend yang terus berkembang, sehingga dalam melakukan produksi bentuk atau model busana muslim yang mereka buat selalu berbeda-beda menyesuaikan trend yang sedang diminati. Hal inilah yang membuat konsumen tidak akan bosan dan akan selalu mencari produknya walaupun harganya mahal sekalipun.

Dalam menentukan target pasar juga memerlukan faktor-faktor, menurut Bradley yang dikutip dari Setiadi (2003), dalam memilih pasar sasaran mana yang akan diambil ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Sumber daya organisasi
- b. Tipe produk
- c. Tahap dalam daur ulang produk
- d. Strategi pesaing dan strategi bersaing organisasi.³⁰

Dalam penggunaan faktor untuk memilih pasar sasaran. Konveksi Amalika menggunakan tiga faktor yaitu sumber daya organisasi, tipe produk juga strategi pesaing dan strategi bersaing organisasi. Ketiga faktor ini sangat mendukung konveksi Amalika dalam menentukan pasar sasaran yang akan dituju.

3. Analisis Tentang Penentuan Posisi Pasar Pada Konveksi Amalika Jepang Pakis Kudus.

Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing (lupiyoadi, 2001). Dikatakan pula bahwa penetapan posisi banyak mengedepankan unsure komunikasi dan merupakan strategi komunikasi. Produk barang dikomunikasikan lewat atribut yang dimiliki barang tersebut dan produk jasa dikomunikasikan seputar karakteristik jasa.³¹ Jadi positioning ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui, jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya berada pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual.³²

Produk positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan posisi produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi produk positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibanding dengan produk pesaing.³³

³⁰ Dadar Munandar, *Op.Cit*, hlm., 237

³¹ *Loc.Cit*, hlm., 237

³² M. Husni Mubarak, *Loc.Cit*, hlm., 151

³³ Serli Wijaya, *Analisis Segmentasi Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*, jurnal manajemen perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, hlm., 78

Dalam menetapkan penentuan posisi pasar (positioning) perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

- a. Penetapan posisi adalah strategi komunikasi.
- b. Bersifat dinamis.
- c. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
- d. Penetapan posisi berhubungan dengan atribut-atribut produk.
- e. Penetapan posisi harus memberi arti dan arti ini harus penting bagi konsumen.
- f. Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru dipasar.³⁴

Dalam proses positioning selalu dimulai dari produk positioning. Untuk mencapai produk positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu :

- a. Teknologi

Teknologi sangat penting untuk mendukung proses produksi sebuah perusahaan termasuk di konveksi Amalika. Dalam proses produksinya konveksi Amalika di dukung berbagai alat seperti mesin jahit, mesin bordir, mesin obras, mesin pemotong kain, dan mesin ite'k atau lubang kancing.

- b. Produk

Strategi produk yang digunakan Konveksi Amalika yaitu membidik semua segmen dalam pemasaran produknya sehingga konsumen akan lebih mudah dalam membeli baju di konveksi Amalika. Serta strategi produk lebih ditekankan dengan atribut produk dan pengembangan produk.

Keunggulan dari produk konveksi Amalika:

- 1) Kualitas bahan yang digunakan tinggi.
- 2) Model baju yang dijual selalu up to date.
- 3) Kualitas produk yang dijual bagus.

³⁴ Dadar Munandar, *Log.Cit*, hlm., 237

4) Selalu mengedepankan kepuasan pelanggan.³⁵

Produk pada konveksi Amalika dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen, biasanya baju yang dibuat mengikuti trend pasar, jadi konsumen tidak akan bosan dalam membeli barang, sehingga konsumen akan terus datang tiap kali ingin membeli baju baru.³⁶

c. Harga

Strategi harga yang diterapkan di Konveksi Amalika ini mengikuti UMR. Jadi kalau dibandingkan dengan konveksi lain memang masih cenderung tinggi. Tetapi harga yang ditentukan masih cenderung masih mampu untuk dijangkau oleh kalangan menengah ke atas. Harga baju pada konveksi Amalika ini sekitar 300ribu sampai 500ribuan per baju apabila dijual grosir untuk gamis perempuan, sedangkan untuk baju koko biasanya grosir dijual dari mulai harga 200ribu keatas. Kalau di jual ditoko sendiri biasanya harganya lebih mahal sedikit selisih 50 sampai 100 ribu tergantung bentuk baju yang dijual.³⁷

d. Tempat

Selain memasarkan produknya secara grosir konveksi Amalika ini mempunyai toko untuk menjual produknya secara ecer. Toko ini terletak di pasar kliwon lantai satu tepat dibawah tangga masuk. Tempat ini dipilih pasar kliwon merupakan pusat penjualan barang grosir dan biasanya banyak agen-agen besar dari berbagai kota yang belanja disini, hal ini mempermudah konveksi Amalika untuk memperkenalkan produk di Konveksi Amalika agar lebih dikenal. Konveksi Amalika lebih menonjolkan pasar grosir dalam menjual produknya ke agen-agen besar untuk kemudian di distribusikan ke

³⁵ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

³⁶ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

³⁷ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan

kota-kota yang ada di Indonesia, seperti ke Kudus, Solo, Surabaya dan kota-kota lainnya. Karena hal itu membuat penjualan lebih cepat meningkat dibandingkan dengan menjualnya secara ecer.³⁸

e. Promosi

Strategi promosi yang digunakan Konveksi Amalika menurut wawancara dengan bapak H. Setiawan, adalah :

1) *Door to door*

Yaitu dengan mendatangi satu per satu toko agen yang ada untuk memperkenalkan produknya. Hal ini di nilai sangat efektif dalam memasarkan produknya dan dalam menjalin silaturahmi dengan pedagang lain untuk menambah relasi dalam berteman maupun untuk bisnis. Karena cara ini dapat membantu dalam memasarkan produknya terlebih untuk pemula.³⁹

2) Pameran

Mengikuti pameran-pameran cluster usaha mikro menengah, seperti: kudus expo atau pameran yang lain. Dengan rajin mengikuti acara-acara tersebut dapat membantu dalam memperkenalkan produk konveksi Amalika. Sekaligus menjadi ajang promosi yang lebih efektif karena banyaknya pengunjung yang datang dan bersifat langsung.⁴⁰

Ada beberapa cara produk positioning yang dilakukan oleh Konveksi Amalika dalam memasarkan produknya kepada konsumen yang dituju, antara lain :

a. Penentuan posisi harga atau kualitas

Penentuan harga produk yang tinggi juga harus dibarengi oleh kualitas produk yang dihasilkan supaya konsumen tidak merasa menyesal telah membeli produknya. Dari hasil analisis yang telah

³⁸ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

³⁹ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan.

⁴⁰ Wawancara dengan bapak H. Setiawan selaku pemilik usaha konveksi busana Amalika pada tanggal 29 oktober 2016 pukul 10.00 WIB di rumah bapak H. Setiawan

dilakukan oleh penulis bahwa konveksi Amalika ini selalu meningkatkan kualitas produk yang mereka buat dari mulai bahan baku hingga menjadi baju yang siap di pasarkan. Konveksi Amalika sendiri memberi harga produknya dari mulai harga 300ribuan ke atas, harga ini cukup tinggi untuk konsumen busana muslim sehingga apabila kualitasnya tidak diperhatikan maka dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Dengan demikian konveksi Amalika sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka buat.

b. Penentuan posisi menurut pemakai

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.⁴¹ Konveksi amalika sendiri menentukan posisi pemakai ini berdasarkan 3 kelas yaitu kelas menengah, menengah atas, dan atas. Penentuan ini didasarkan pada segmen yang telah ditentukan oleh konveksi Amalika. Banyaknya kebutuhan akan fashion yang tinggi membuat konveksi amalika membidik segmen kelas menengah keatas sebagai target pemasaran karena dinilai lebih efisien dibanding segmen menengah kebawah. Konveksi Amalika juga tidak lupa untuk selalu meningkatkan produk yang dibuat agar konsumen yang membeli merasa puas dan akan terus membeli walaupun harga yang dipatok cukup mahal.

c. Penentuan posisi menurut pesaing

Dalam hal persaingan konveksi Amalika tak kalah jika dibandingkan dengan perusahaan konveksi lainnya yang ada dikota kudus ini. Banyaknya kelebihan yang dimiliki oleh produk konveksi Amalika membuat konveksi Amalika dapat bersaing dalam menarik konsumen dengan inovasi yang selalu dilakukan dalam

⁴¹ <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/peran-positioning-dalam-strategi.html> diakses pada tanggal 17 agustus 2016

memproduksi barangnya selain itu kualitas dan juga merek membantu konveksi Amalika dalam memnghadapi persaingan yang semakin ketat.

Walaupun demilikan kurangnya posisi dalam penempatan produknya membuat konveksi Amalika dalam penentapan posisi dinilai kurang. Karena konveksi Amalika hanya menempatkan produknya di tiga kota yang ada di Indonesia yakni Kudus, Solo, dan Surabaya. Walaupun setelah itu dikirim lagi ke berbagai kota yang ada di Indonesia. Tapi akan lebih baik lagi apabila konveksi Amalika mampu memperluas pemasarannya dengan mendistribusikan sendiri produknya ke kota-kota yang ada di Indonesia, sehingga hal tersebut mampu meningkatkan pengahsilan yang didapat.

