

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum El-Nifa Boutique

1. Profil Usaha

- Nama Usaha : El-Nifa Boutique
- Nama Pemilik : H. Muztahidil Fatah
- Alamat : Jl. Ganesha II B Purwosari Kudus
(Belakang SMEA Negeri Kudus)
- Telp : (0291) 340 6366¹

2. Sejarah Berdirinya El-Nifa Boutique

El-Nifa Boutique mulai berdiri pada tahun 2006. Didirikan oleh Bapak H. Muztahidil Fatah yang sebelumnya pernah bekerja sebagai karyawan di salah satu konveksi pakaian. Setelah beliau menikah dengan istrinya yang bernama Ibu Ni'amah, beliau bertekad mendirikan sebuah usaha konveksi jilbab yang diberi nama El-Nifa, yang merupakan gabungan dari "*Ni'amah dan Fatah*".

Dengan modal yang awalnya pas-pasan, beliau memulai membuat jilbab kreasi sendiri. Kemudian dipasarkan ke berbagai tempat, akhirnya jilbab El-Nifa berhasil menarik minat konsumen. Kualitas terbaik dengan harga bersahabat menjadi ciri khasnya. Setelah semakin banyak yang berminat, akhirnya El-Nifa mulai berkembang sampai saat ini dengan jumlah karyawan 100 orang.

Pada tahun 2010, El-Nifa Boutique telah memiliki empat outlet yang tiga di antaranya berada di Pasar Kliwon yaitu di blok A,B dan C. sedangkan yang satu berada di lokasi pendirian pertama kali yaitu di Purwosari Kudus. Kemudian pada tahun 2011 El-Nifa membuka satu outlet lagi di samping pasar Kliwon sebelah timur.²

¹ Hasil Observasi El-Nifa Boutique Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

² Hasil Wawancara dengan Bapak Fatah Selaku Pemilik El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

3. Visi dan Misi El-Nifa Boutique

Visi dari El-Nifa Boutique adalah ”Menjadi Produsen Jilbab Terbesar, Berkualitas, Terbaik serta *Go International*”.

Misi dari El-Nifa Boutique adalah :

- Mengembangkan kualitas produk
- Membuat lebih banyak model jilbab yang *up to date*
- Memperkenalkan produk ke seluruh Indonesia³

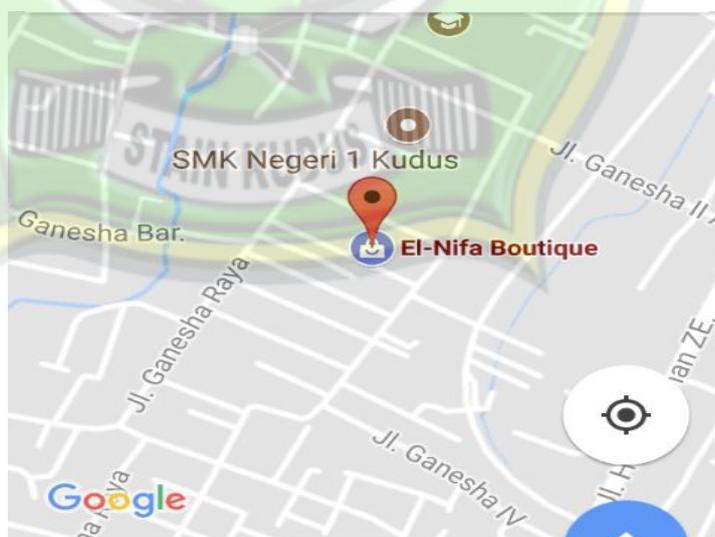
4. Letak Geografis El-Nifa Boutique

El-Nifa Boutique terletak di Jalan Ganesha II B, Purwosari, Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59332

Lokasi El-Nifa berada di belakang Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Kudus. El-Nifa memiliki empat outlet yang mana tiga outlet berada di Pasar Kliwon blok A,B dan C kemudian yang satu berada di tempat pertama kali di dirikannya El-Nifa Boutique yaitu di Purwosari.⁴

Gambar: 4.1

Lokasi Produksi El-Nifa Boutique



³ Dokumentasi Tentang Visi Dan Misi El-Nifa Boutique Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

⁴ Dokumentasi Tentang Letak Usaha El-Nifa Boutique Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

5. Struktur Organisasi El-Nifa Boutique

Dalam suatu bisnis pasti terdapat struktur organisasi kelembagaan untuk menunjang keberlangsungan dan tujuan dari bisnis tersebut dalam menjalankannya. El-Nifa sendiri struktur organisasinya hampir sama dengan struktur yang ada pada bisnis konveksi lainnya. Adapun struktur organisasi yang ada di El-Nifa adalah sebagai berikut:⁵

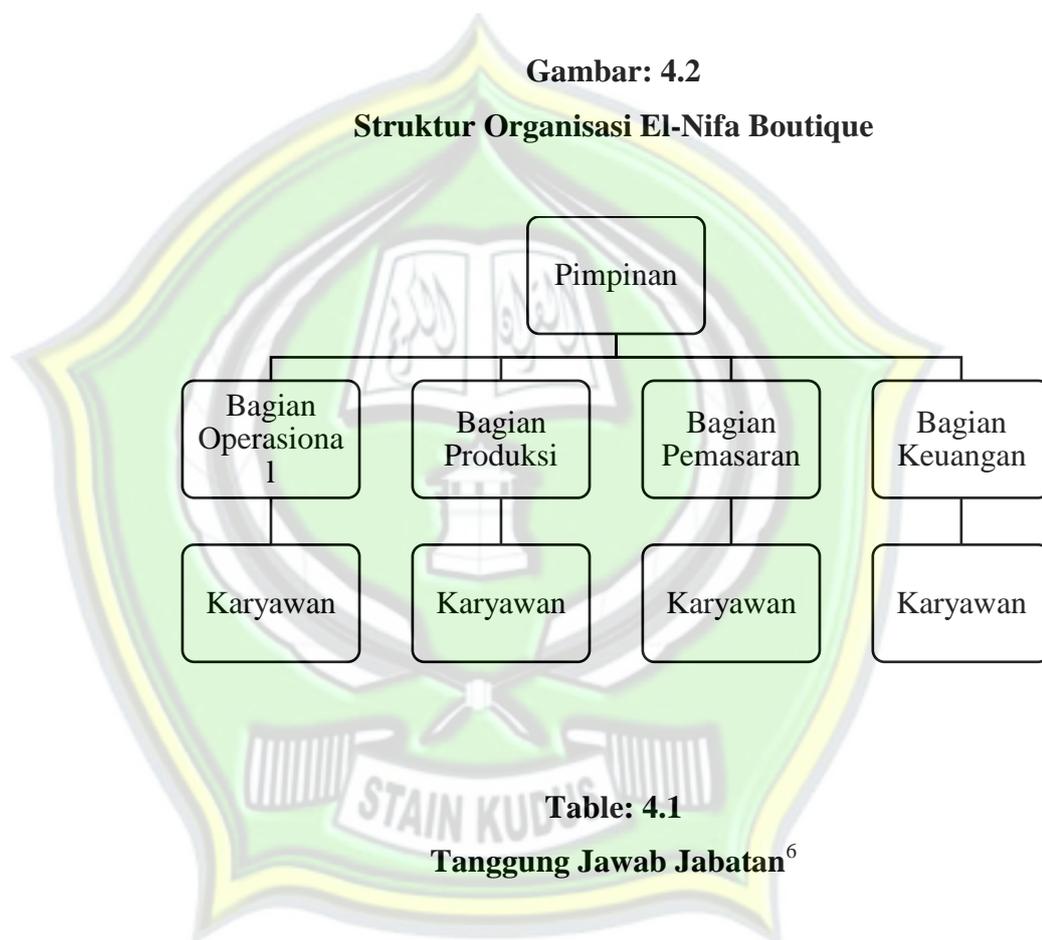


Table: 4.1
Tanggung Jawab Jabatan⁶

	Jabatan	Tanggung Jawab
1	Pimpinan	Bertanggung jawab atas kelancaran keseluruhan proses produksi dan pemasaran, menciptakan sistem produksi dan

⁵ Hasil Observasi El-Nifa Boutique Pada Hari Rabu tanggal 12 Juli 2017.

⁶ Hasil Observasi El-Nifa Boutique Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

		pemasaran, melakukan negosiasi bisnis dan menetapkan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan perusahaan dengan dibantu oleh para karyawannya.
2	Bagian Operasional	Bertanggung jawab dalam hal operasional perusahaan yang mulai dari persediaan stok barang bahan baku, pembelian dan pengiriman barang.
3	Bagian Produksi	Bertanggung jawab dalam segala hal yang berhubungan dengan produksi
4	Bagian Pemasaran	Bertanggung jawab dalam penjualan hasil produksi dan menawarkan produk kepada pembeli.
5	Bagian Keuangan	Bertanggung jawab dalam pengaturan <i>cash flow</i> perusahaan dan laporan keuangan.

Untuk menjalankan roda perusahaan, El-Nifa Boutique memiliki karyawan sebagai berikut:

- 1) Pemilik merangkap menjadi pimpinan. Di El-Nifa ini Bapak Mujtahidil Fatah selaku pemilik usaha El-Nifa yang bertanggung jawab langsung untuk mengatur kinerja usahanya.
- 2) Bapak Rifa'I selaku kepala bagian produksi yang bertanggung jawab atas proses produksi yang dikerjakan oleh karyawan.

- 3) Bapak Hendrik selaku kepala bagian pemasaran yang melakukan pengawasan untuk setiap penjualan produk di El-Nifa Boutique.
- 4) Bapak Amin selaku kepala bagian keuangan yang bertanggung jawab dalam pembuatan laporan keuangan dan mengawasi kinerja karyawan.
- 5) Seluruh kepala bagian harus bertanggung jawab secara langsung kepada pimpinan El-Nifa sesuai masing-masing bagian yang ada.

6. Jenis Produk El-Nifa Boutique

El-Nifa Boutique merupakan usaha konveksi yang dijalankan khusus untuk memproduksi jilbab. Namun dalam pemasarannya El-Nifa juga memasarkan beberapa jenis baju muslim hasil kerja sama dari penjahit sekitar.⁷

7. Proses Pembuatan Jilbab

Adapun proses pembuatan jilbab pada El-Nifa Boutique yaitu sebagai berikut:⁸

1) Pembuatan Desain

Desain merupakan titik terpenting sebelum pembuatan produk. Desain harus dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Pola desain dicetak terlebih dahulu untuk memudahkan pemotongan.

2) Pemotongan Kain

Kain adalah bahan baku dalam pembuatan jilbab. Sebelum masuk proses selanjutnya, kain akan dipotong terlebih dahulu sesuai pola yang telah ada. Pemotongan kain harus dilakukan oleh karyawan yang profesional agar tidak menimbulkan kerugian untuk El-Nifa.

⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Fatah Selaku Pemilik El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

⁸ Hasil Observasi El-Nifa Boutique Pada Hari Minggu tanggal 06 Agustus 2017.

3) Penjahitan

Setelah kain di potong sesuai dengan pola, selanjutnya dilakukan penjahitan kain tersebut agar didapatkan bentuk jilbab yang diinginkan.

4) Pemilihan (seleksi)

Sebelum masuk ke pasaran, jilbab yang telah melalui proses diatas harus di seleksi untuk memilih jilbab kualitas yang baik.

B. Hasil Penelitian

1. Data Tentang Penerapan Pemasaran di El-Nifa Boutique

Strategi pemasaran yang dilakukan El-Nifa dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang dimulai dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar. Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).⁹

Langkah pertama yang dilakukan oleh El-Nifa Boutique dalam memasarkan produknya yaitu dengan mensegmentasi pasar. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan secara langsung dengan pemilik El-Nifa Bapak Fatah, beliau mengatakan bahwa:

“Untuk pemasaran, El-Nifa membidik sasaran semua kalangan, akan tetapi El-Nifa lebih memperhatikan kalangan muda, karena anak muda lebih memperhatikan *trend-trend* jilbab terkini”¹⁰

Hal ini juga dikatakan oleh Bapak Hendrik selaku Kepala Pemasaran El-Nifa Boutique:

“El-Nifa tidak pernah menentukan sasaran konsumennya, jilbab El-Nifa ditujukan bagi semua kalangan. Akan tetapi ada yang lebih

⁹ Hasil Observasi El-Nifa Boutique Pada Hari Rabu tanggal 12 Juli 2017.

¹⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Fatah Selaku Pemilik El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

diutamakan yaitu kalangan muda, karena mereka cenderung suka untuk mengikuti tren”¹¹

Melihat isi wawancara dapat dipahami bahwa El-Nifa dalam memasarkan produknya lebih ditujukan untuk anak muda yang lebih suka mengikuti *trend-trend* yang berkembang di masyarakat. Demi meningkatkan pendapatan perusahaan, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar El-Nifa Boutique telah menentukan targetnya dengan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumen yang menginginkan jilbab masa kini.

Pelayanan yang baik kepada konsumen akan memberikan nilai lebih pada sebuah usaha. El-Nifa telah mengutamakan kepuasan pelanggan agar produk-produk El-Nifa mendapatkan tempat dihati para konsumen. Hal ini dirasakan oleh Ibu Fatimah konsumen El-Nifa yang mengatakan bahwa:

“El-Nifa pelayanannya sangat menyenangkan, saat ada barang yang saya kembalikan karena cacat itu tidak sesuai. El-Nifa mau menukarnya, bahkan kadang yang barang cacat itu diberikan kepada saya dan mengganti lagi barang itu”¹²

Seperti pendapat Ibu Fatimah, Ibu Ita sebagai konsumen El-Nifa juga mengatakan bahwa:

“Saya sangat puas dengan pelayanan yang dilakukan di El-Nifa ini. Karyawannya ramah-ramah jadi konsumen tidak akan merasa sungkan apabila ada yang perlu konsumen sampaikan”¹³

Hal tersebut dibenarkan oleh Bapak Fatah, beliau menuturkan bahwa:

“Disini memberikan pelayanan yang berbasis konsumen. El-Nifa memberikan potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu dan

¹¹ Hasil Wawancara dengan Bapak Hendrik Selaku Kepala Pemasaran El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

¹² Hasil Wawancara dengan Ibu Fatimah Selaku Konsumen El-Nifa Pada Hari Minggu Tanggal 30 Juli 2017.

¹³ Hasil Wawancara dengan Ibu Ita Selaku Konsumen El-Nifa Pada Hari Minggu Tanggal 30 Juli 2017.

penggantian barang apabila barang tersebut cacat atau tidak sesuai, bahkan terkadang El-Nifa memberikan secara percuma barang yang konsumen kembalikan karena cacat”¹⁴

Keberhasilan sebuah usaha di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik serta promosi yang efektif. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Fatah bahwa:

“El-Nifa berusaha menjadi produsen jilbab yang terbesar, berkualitas, terbaik dan *go internasional*. Ini akan terwujud dengan mengembangkan kualitas produk, membuat lebih banyak model jilbab yang *up to date* serta memperkenalkan produk keseluruh Indonesia”¹⁵

Bapak Rifa’i selaku karyawan produksi mengatakan bahwa:

“Produk El-Nifa ini di produksi sesuai dengan tren yang tengah diminati oleh masyarakat, tapi El-Nifa juga banyak membuat inovasi-inovasi baru pada model jilbab El-Nifa”¹⁶

Bapak Rofiq selaku kasir El-Nifa Boutique menambahkan bahwa:

“Dalam penetapan harga, El-Nifa mengikuti harga yang berlaku di pasaran. Seperti yang lain El-Nifa juga memberikan diskon kepada agen reseller dan garansi produk”¹⁷

Dari hasil wawancara dapat dipahami bahwa El-Nifa Boutique Menerapkan bauran pemasaran pada usahanya untuk memasarkan produk-produknya.

2. Data tentang Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya saing El-Nifa Boutique

Dalam usaha untuk meningkatkan daya saing di era persaingan ini, El-Nifa Boutique telah mempersiapkan diri untuk menghadapi

¹⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Fatah Selaku Pemilik El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

¹⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Fatah Selaku Pemilik El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

¹⁶ Hasil Wawancara dengan Bapak Rifa’i Selaku Karyawan Produksi El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

¹⁷ Hasil Wawancara dengan Bapak Rofiq Selaku Kasir El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

persaingan tersebut. Seperti yang dituturkan oleh Bapak Fatah selaku pemilik usaha, beliau mengatakan bahwa:

“Sekarang banyak usaha-usaha bidang sama yang muncul. El-Nifa telah dipersiapkan untuk menghadapi persaingan itu melalui strategi pemasarannya dengan mengunggulkan manfaat dan biaya produk”¹⁸

Bapak Hendrik selaku Kepala Pemasaran menambahkan:

“Banyak pesaing-pesaing yang berada pada usaha yang sama, akan tetapi El-Nifa telah mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan itu melalui keunggulan manfaat dan daya beli dalam memasarkan produk”¹⁹

Dari wawancara dapat dipahami bahwa El-Nifa Boutique meningkatkan daya saingnya melalui strategi pemasaran dengan mengunggulkan manfaat dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen. Bapak Fatah menambahkan bahwa:

“Keunggulan manfaat dan biaya ini El-Nifa terapkan dengan menonjolkan kegunaan produk bagi konsumen dan menyesuaikan harga dengan kemampuan dari konsumen. Selain itu juga kami menyampaikan fakta dari produk yang kami tawarkan”²⁰

Hal ini telah digambarkan oleh Ibu Fatimah selaku konsumen El-Nifa yang mengatakan bahwa:

“El-Nifa ini tidak membohongi para konsumennya, El-Nifa benar-benar memberikan kualitas jilbab yang baik dengan harga yang bersahabat”²¹

Sebelum usaha untuk mengunggulkan manfaat serta biaya dari produk itu terwujud, El-Nifa memerlukan adanya strategi yang tepat. Maka, perlu adanya analisis terhadap keadaan usaha terutama pada pemasaran produk tersebut. Berikut bentuk peluang, tantangan,

¹⁸ Hasil Wawancara dengan Bapak Fatah Selaku Pemilik El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

¹⁹ Hasil Wawancara dengan Bapak Hendrik Selaku Kepala Pemasaran El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 30 Juli 2017.

²⁰ Hasil Wawancara dengan Bapak Fatah Selaku Pemilik El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

²¹ Hasil Wawancara dengan Ibu Fatimah Selaku Konsumen El-Nifa Pada Hari Minggu Tanggal 30 Juli 2017.

hambatan dan ancaman yang dialami El-Nifa Boutique dari penuturan Bapak Fatah :

a. Peluang

- 1) Permintaan jilbab tidak pernah turun, dikarenakan jilbab di era sekarang tidak lagi hanya dipakai untuk menutup kepala, tapi jilbab dapat di jadikan busana kekinian.
- 2) Permintaan konsumen terhadap inovasi model produk sehingga mempercantik busana yang dikenakan.²²

b. Tantangan

- 1) El-Nifa harus meningkatkan pelayanan dan merancang inovasi-inovasi jilbab yang *up to date*.
- 2) Memberikan kualitas yang baik dengan harga yang mampu bersaing.
- 3) Pemasaran ke luar kota dan luar negeri.²³

c. Hambatan

- 1) Konsumen yang hanya melihat harga dibanding kualitas.
- 2) Kerusakan atau ketidaksesuaian produk jilbab yang ditawarkan.
- 3) Penangguhan pembayaran dari sales.²⁴

d. Ancaman

- 1) Munculnya banyak konveksi yang melirik bidang yang sama.
- 2) Kekuatan tawar menawar pembeli, pembeli yang lebih mementingkan harga dibanding kualitas produk akan berpindah ke produk lain.
- 3) Persaingan antar usaha jilbab untuk mencapai penjualan tertentu untuk memenangkan persaingan pasar.²⁵

²² Hasil Wawancara dengan Bapak Fatah Selaku Pemilik El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

²³ Hasil Wawancara dengan Bapak Fatah Selaku Pemilik El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

²⁴ Hasil Wawancara dengan Bapak Fatah Selaku Pemilik El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

²⁵ Hasil Wawancara dengan Bapak Fatah Selaku Pemilik El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

C. Pembahasan

1. Penerapan Pemasaran di El-Nifa Boutique

Dalam menganalisis data yang membahas tentang perilaku manusia, penulis menggunakan ilmu bantu sosiologi dengan teori tindakan sosial sebagai pisau analisis. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dapat difokuskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh El-Nifa Boutique melibatkan segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar serta penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Melihat data diatas, dapat peneliti analisis bahwa strategi pemasaran yang ada pada El-Nifa Boutique tidak jauh berbeda dari teori yang ada.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁶

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran. Teori yang umumnya digunakan oleh suatu usaha yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

a. *Segmenting*

Menurut Kotler dalam bukunya A.B. Susanto dkk, segmentasi pasar atau *segmenting* adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 154.

homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya. Dalam setiap segmen terdiri dari individu dengan kebutuhan dan keinginan yang sama, dan mempunyai respon yang sama terhadap usaha pemasaran yang ditawarkan.²⁷

Ada empat pendekatan dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu:

a) Berdasarkan Ciri Geografis

Segmentasi geografis meminta pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal pada kebutuhan dan preferensi geografis.²⁸

b) Berdasarkan Ciri Demografis

Segmentasi demografis terdiri dari pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.²⁹

c) Berdasarkan Ciri Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan atau kepribadian.³⁰

²⁷ A.B. Santoso, *Value Marketing (Paradigma Baru Pemasaran)*, Mizan Publika, Jakarta, 2004, hlm. 199.

²⁸ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*, Salemba Empat, Jakarta, 1999, hlm. 356.

²⁹ *Loc. Cit.*

³⁰ *Ibid.*, hlm. 358.

d) Berdasarkan Ciri Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.³¹

b. *Targeting*

Penentuan pasar sasaran atau targeting adalah tindak lanjut setelah segmentasi pasar. Penetapan pasar sasaran dimaksudkan agar perusahaan dapat memfokuskan diri dalam melayani segmen pasar tertentu saja, sehingga segala kebijaksanaan yang diambil perusahaan dapat lebih terfokus.³²

c. *Positioning*

Penentuan posisi pasar merupakan kunci dalam memasarkan semua jenis produk. Manajer pemasaran sejak awal harus mulai melakukan positioning agar usaha pemasaran yang dilakukannya berhasil. Sebagian besar keputusan mengenai kemasan, karakteristik produk, merek dagang, promosi dan distribusi berasal dari positioning.³³

Untuk mencapai target pasar yang diinginkan oleh perusahaan, haruslah melalui pembentukan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perluasan dari strategi pemosisian, mencakup aspek produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam program pemasaran haruslah dapat dicakup bauran pemasaran yang standar dan disesuaikan dengan wilayah atau segmen.³⁴

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan

³¹ *Ibid.*, hlm. 360.

³² A.B. Santoso, *Loc. Cit.*

³³ *Loc. Cit.*

³⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 119.

atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³⁵

2) Harga

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Mochammad Edris mengatakan bahwa:

*“Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”*³⁶

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:³⁷

- Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

3) Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasive (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima.³⁸

Menentukan variabel promosi yang paling efektif merupakan yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus kombinasi yang terbaik atas

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi offset, Jakarta, 1995, hlm. 95.

³⁶ Mochammad Edris, *Pengantar Bisnis*, BPFE, Kudus, 2003 hlm. 87.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 152.

³⁸ Abdul Jalil, *Ilmu Ekonomi Islam*, STAIN Kudus, Jakarta, 2005, hlm. 29.

penggunaan alat-alat tersebut. Adapun alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, yaitu:³⁹

- Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun internet.

- Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu.

- Publikasi

Publikasi merupakan cara yang bisa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadu tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Yang membedakan publisitas dengan iklan adalah publisitas itu bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan lebih bersifat komersial dimana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut.

- *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon para konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat dipengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya. Dalam *personal selling* dapat dilakukan dengan cara *door to door selling*, *mail order*, *telpon selling* dan *direct selling*.

³⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1994, hlm. 237.

4) Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.⁴⁰

Macam –macam tipe saluran distribusi:

1) Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung yaitu bentuk penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara.

2) Saluran Distribusi Tidak Langsung

Adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen.⁴¹

Dari data diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa dalam merumuskan strategi pemasaran El-Nifa Boutique menerapkan langkah *segmenting*, *targeting* dan *positioning* serta *marketing mix* yang tepat agar dapat mengenai pasar sasaran. Berikut penjelasan tentang langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh El-Nifa Boutique.

Kriteria yang ditentukan El-Nifa Boutique dalam segmentasi pasar antara lain:

1. Berdasarkan ciri geografis; secara geografis El-Nifa Boutique tidak menentukan pengkhususan
2. Berdasarkan ciri demografis; secara demografis El-Nifa Boutique membidik konsumen wanita karena El-Nifa memproduksi khusus memproduksi produk jilbab semua umur.

⁴⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Op. Cit.*, hlm. 253.

⁴¹ Muhammad Edris, *Op. Cit.*, hlm. 101.

3. Berdasarkan ciri psikologis; secara psikologis El-Nifa Boutique membidik para wanita yang menginginkan jilbab untuk mengikuti perkembangan zaman.
4. Berdasarkan ciri perilaku konsumen; secara perilaku tidak ada segmentasi yang ditetapkan oleh El-Nifa Boutique.

Setelah mensegmentasi pasar, selanjutnya yang dilakukan oleh El-Nifa Boutique yaitu menetapkan pasar sasaran agar El-Nifa dapat lebih fokus dalam melayani segmen pasar tertentu. Perkembangan teknologi sekarang lebih banyak terjadi pada remaja, dengan situasi ini El-Nifa Boutique menjadikan para konsumen remaja yang lebih banyak mengikuti teknologi menjadi target pasar utama. El-Nifa Boutique merupakan solusi yang tepat bagi konsumen yang menginginkan jilbab dengan kualitas bagus dan *up to date* serta harga yang bersahabat dengan kemampuan beli dari konsumen.

Jilbab yang dihasilkan El-Nifa Boutique merupakan *trend-trend* yang tengah diminati oleh konsumen, tetapi tidak jarang pula El-Nifa memproduksi jilbab dengan inovasi-inovasi baru, sehingga tidak membuat konsumen bosan. El-Nifa Boutique menetapkan harga sesuai harga pasaran, tidak lebih rendah ataupun lebih tinggi. Ini dilakukan agar konsumen tidak membandingkan harga jilbab El-Nifa dengan produk yang sejenis.

Promosi El-Nifa Boutique dilakukan melalui media sosial seperti *blogger*, *instagram*, dan sebagainya. Sehingga memudahkan konsumen dalam maupun luar kota Kudus untuk mengenal produk El-Nifa Boutique. El-Nifa Boutique telah memiliki lima toko atau outlet untuk menyalurkan produknya yaitu tiga berada di Pasar Kliwon blok A, B dan C, satu berada disamping pasar Kliwon sebelah timur, kemudian satu berada di lokasi pertama kali El-Nifa Boutique berdiri.

2. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya saing El-Nifa Boutique

Dalam upaya meningkatkan daya saing, perusahaan tentunya wajib memiliki strategi pemasaran yang baik agar memiliki daya tawar serta dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini menjadi penting sebab strategi pemasaran yang baik mampu meningkatkan nilai tambah serta penjualan suatu produk, terlebih mengingat persaingan bisnis pada era sekarang semakin ketat. Dalam meningkatkan daya saing dapat dilakukan melalui keunggulan manfaat dan keunggulan biaya. Upaya untuk meningkatkan daya saing melalui keunggulan manfaat akan menarik pada kondisi-kondisi berikut:⁴²

- a) Konsumen di dalam pasar bersedia menerima harga produk yang tinggi untuk kualitas produk yang lebih baik.
- b) Di dalam industri skala ekonomi peluang untuk mendapatkan keunggulan biaya terhadap perusahaan yang lebih besar terbatas dan cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi perusahaan adalah dengan strategi ceruk pasar yaitu menawarkan produk yang melayani segmen pasar tertentu yang sangat khusus.
- c) Produk yang diperjual belikan lebih menunjukkan sebagai *experience good* dari pada *search good*.

Sedangkan upaya meningkatkan daya saing melalui keunggulan biaya akan menarik pada kondisi-kondisi berikut:⁴³

- a) Konsumen yang dihadapi relatif sensitif terhadap harga dan tidak bersedia untuk menerima harga yang lebih mahal untuk kualitas, citra atau keragaman produk yang lebih baik.
- b) Di dalam industri skala ekonomi strategi perusahaan diarahkan untuk memperoleh pangsa pasar dan mengakumulasi pengalaman akan memperoleh keunggulan biaya terhadap perusahaan yang lebih kecil dan belum berpengalaman. Setelah pasar semakin

⁴²Tedy Herlambang, *Op. Cit.*, hlm. 358.

⁴³*Ibid.*, hlm. 359.

berkembang, perusahaan lain mungkin akan mencapai skala dan pengalaman yang cukup untuk menyamakan posisi biaya..

- c) Produk yang perjual belikan lebih menunjukkan sebagai *search good* daripada *experience good*.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.⁴⁴

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari kompetensi, kapabilitas atau sumber daya yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.⁴⁵ Kekuatan (*strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi atau kapabilitas atau sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.⁴⁶

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan muncul dari situasi internal perusahaan di mana kompetensi, kapabilitas atau sumber daya yang dimiliki perusahaan memiliki keterbatasan.⁴⁷ Kelemahan (*weakness*) juga dapat diartikan situasi internal organisasi dimana kompetensi atau kapabilitas atau sumber daya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.⁴⁸

⁴⁴ Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategis*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hlm. 118.

⁴⁵ M. Husni Mubaraok, *Manajemen Strategi*, DIPA STAIN, Kudus, 2009, hlm. 55.

⁴⁶ Tedjo Tripomo dan Udan, *Loc. Cit.*

⁴⁷ M. Husni Mubarak, *Loc. Cit.*

⁴⁸ Tedjo Tripomo dan Udan, *Loc. Cit.*

Peluang merupakan situasi eksternal perusahaan yang berpotensi memberikan keuntungan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, meningkatnya pertumbuhan pasar dan membaiknya hubungan dengan teknologi serta tren utama merupakan sumber peluang bagi perusahaan.⁴⁹ Peluang (*opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menuntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.⁵⁰

Ancaman merupakan suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok utama, dan perubahan teknologi merupakan ancaman yang dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.⁵¹ Arti lain dari ancaman (*threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan atau dipersulit atau terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.⁵²

Berdasarkan data yang telah peneliti peroleh, peneliti dapat menganalisis bahwa El-Nifa Boutique meningkatkan daya saingnya melalui strategi pemasaran dengan menggunggungulkan manfaat dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Bapak Fatah pemilik El-Nifa sebagai berikut:

“Keunggulan manfaat dan biaya ini El-Nifa terapkan dengan menonjolkan kegunaan produk bagi konsumen dan menyesuaikan harga dengan kemampuan dari konsumen. Selain itu juga kami menyampaikan fakta dari produk yang kami tawarkan”⁵³

⁴⁹ M. Husni Mubarak, *Op. Cit.*, hlm. 56.

⁵⁰ Tedjo Tripomo dan Udan, *Op. Cit.*, hlm. 119.

⁵¹ M. Husni Mubarak, *Loc. Cit.*

⁵² Tedjo Tripomo dan Udan, *Loc. Cit.*

⁵³ Hasil Wawancara dengan Bapak Fatah Selaku Pemilik El-Nifa Pada Hari Rabu Tanggal 12 Juli 2017.

Konsumen tentu akan membeli sebuah produk yang mereka butuhkan. Mereka tentu tidak akan menyia-nyiakan uang yang mereka keluarkan untuk membeli barang yang sama sekali tidak mereka butuhkan. Karena itulah, El-Nifa Boutique ingin menonjolkan kegunaan dan manfaat dari produknya, agar para konsumen tertarik untuk membelinya.

Sukses tidaknya suatu produk ketika dilepas di pasar tentunya dapat diukur dengan seberapa besar keinginan membeli dari para konsumen. Ini sangat ditentukan oleh harga yang perusahaan pasang. Karena itu, El-Nifa sebagai produsen jilbab mengambil langkah untuk menyesuaikan harga sesuai dengan kemampuan konsumen, agar produk dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Selain dari itu, suksesnya penjualan produk yang diluncurkan adalah promosi yang dilakukan. Sebuah iklan yang baik tentu akan menyampaikan nilai yang dimiliki produk tersebut, serta mampu membangun nama yang baik sehingga mampu untuk menarik konsumen.

Selain hal tersebut diatas, untuk membantu suatu usaha agar dapat meningkatkan daya saingnya, pelaku usaha harus bisa menganalisis terlebih dahulu tentang keadaan usahanya tersebut. Dari data diatas pemilik El-Nifa Boutique telah menganalisis peluang, tantangan, hambatan dan ancaman yang akan terjadi.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang diterima El-Nifa Boutique adalah sebagai berikut:

Kekuatan di El-Nifa Boutique adalah El-Nifa Boutique menggunakan pemasaran yang menonjolkan manfaat produk dan memperhatikan biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumennya. Dengan sumber daya yang dimiliki, El-Nifa akan dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Kelemahan di El-Nifa Boutique adalah konsumen yang hanya melihat harga dibanding kualitas, karena konsumen yang lebih memilih harga rendah tanpa mempersoalkan kualitas terbukti dapat membuat sebuah usaha tersebut mengalami kerugian. kemudian kerusakan atau ketidaksesuaian produk jilbab yang ditawarkan atau yang telah dipesan juga dapat menimbulkan kerugian. selain itu, pembayaran dari sales yang menunggak juga sering menimbulkan kelemahan pada modal selanjutnya.

Peluang El-Nifa Boutique adalah permintaan jilbab tidak pernah turun, dikarenakan jilbab di era sekarang tidak lagi hanya dipakai untuk menutup kepala, tapi jilbab dapat di jadikan busana kekinian dan permintaan konsumen terhadap inovasi model produk sehingga mempercantik busana yang dikenakan. Selain itu, El-Nifa harus meningkatkan pelayanan dan merancang inovasi-inovasi jilbab yang *up to date*, disamping itu El-Nifa juga harus memberikan kualitas yang baik dengan harga yang mampu bersaing. Kemudian El-Nifa juga harus melebarkan usahanya dengan melakukan pemasaran ke luar kota bahkan ke luar negeri.

Ancaman yang dialami El-Nifa Boutique adalah munculnya banyak konveksi yang melirik bidang yang sama, kekuatan tawar menawar pembeli, pembeli yang lebih mementingkan harga dibanding kualitas produk akan berpindah ke produk lain dan persaingan antar usaha jilbab untuk mencapai penjualan tertentu untuk memenangkan persaingan pasar.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh pemilik El-Nifa merupakan tindakan sosial tipe pertama, yaitu rasionalitas instrumental. Dikatakan bahwa rasionalitas instrumental meliputi

pertimbangan dan pilihan yang sadar dan berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan alat yang dipergunakan untuk mencapainya.⁵⁴

Uraian diatas telah disampaikan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran produknya, pemilik El-Nifa Boutique sudah membuat rancangan rencana untuk langkah-langkah yang harus dilakukan guna menentukan strategi pemasaran.

D. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi secara Teoritis

- a. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dalam merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan di El-Nifa Boutique telah melibatkan segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Philip Kotler bahwa untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasaran dapat mengena pada sasaran.⁵⁵
- b. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dalam memposisikan produknya haruslah merencanakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Sofjan Assauri bahwa bauran pemasaran merupakan perluasan dari strategi pemosisian, mencakup aspek produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam program pemasaran haruslah dapat dicakup bauran pemasaran yang standar dan disesuaikan dengan wilayah atau segmen.⁵⁶
- c. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa dalam meningkatkan daya saing El-Nifa menerapkan keunggulan manfaat dan juga

⁵⁴ Doyle Paul Johnson, *Teori Sosiologi: Klasik dan Modern*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1988, hlm. 220.

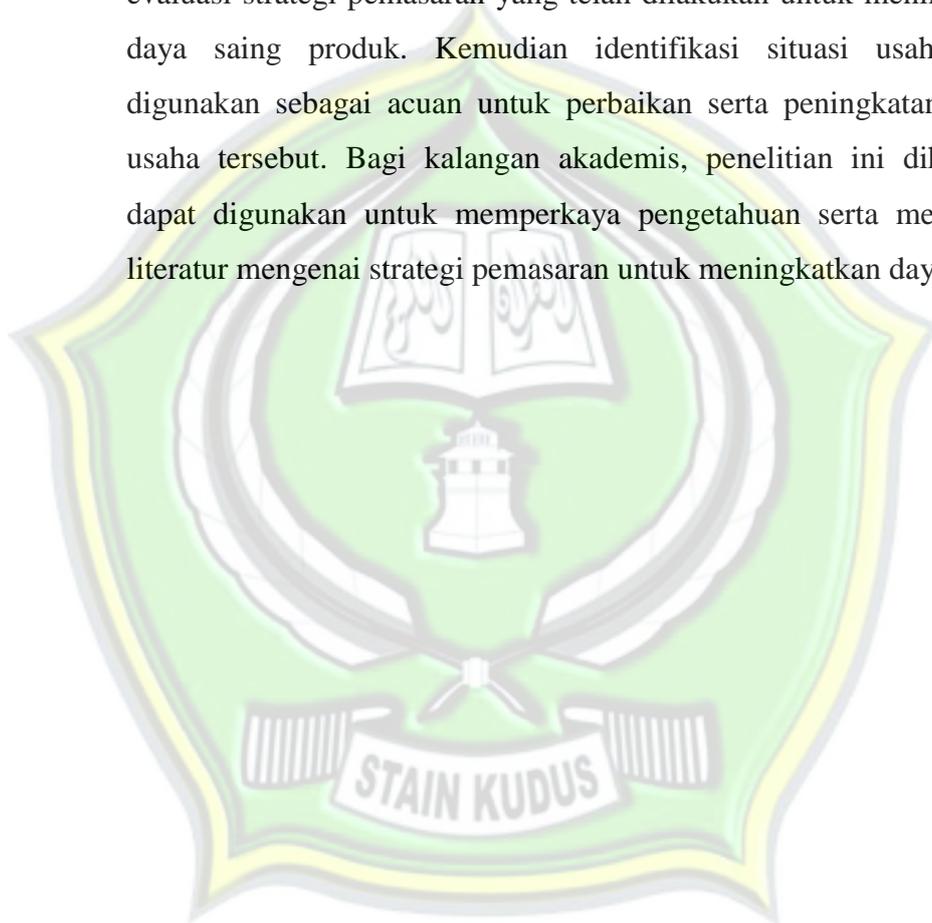
⁵⁵ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 115.

⁵⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 119.

keunggulan biaya. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Teddy Herlambang bahwa dalam meningkatkan daya saing dapat dilakukan melalui keunggulan manfaat dan keunggulan biaya.⁵⁷

2. Implikasi secara Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk. Kemudian identifikasi situasi usaha dapat digunakan sebagai acuan untuk perbaikan serta peningkatan kinerja usaha tersebut. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.



⁵⁷ Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 358.