

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Konveksi Khilda *Collection*

Nama Perusahaan : Khilda Collection
 Nama Pemilik : H. Riyanto
 Alamat : Jl. Jepang Pakis,
 Kudus
 Telepon : 081805916463
 Tahun Berdiri : 1999
 Jumlah Karyawan : 65 orang

2. Sejarah Awal Berdirinya Konveksi Khilda *Collection*

Khilda *Collection* didirikan oleh Bapak H. Riyanto mulai tahun 1999. Berlatarbelakang dari Bapak Riyanto yang dulu pernah melamar pekerjaan di beberapa perusahaan tetapi tidak diterima dan pernah menjadi sales keliling dari pasar ke pasar. Modal awal sebesar Rp.800.000,-. Beliau mengambil dagangan berupa barang jadi dari teman yang akan dipasarkan. Akhirnya beliau memilih mendirikan usaha konveksi sendiri yang diberi nama “Khilda *Collection*” yang terinspirasi dari nama anak beliau Khilda yang lahir pada tahun 2004, sebelum itu namanya adalah “Andry’s *Collection*”¹

Pada awal berdirinya usaha, Bapak Riyanto hanya memiliki 5 karyawan dan beberapa mesin jahit. Produk juga hanya di pasarkan di pasar Kliwon Kudus, namun Bapak Riyanto juga menawarkan produknya ke teman-teman sesama sales, ke beberapa pedagang yang memiliki di kios pasar juga. Pada tahun 2010 Khilda *Collection* maju pesat, permintaan naik tajam. Akhirnya Bapak Riyanto merekrut banyak karyawan kurang lebih 65 karyawan. Karena gedung utama di desa Megawon sudah tidak bisa menampung karyawan dan bahan

¹ Dokumentasi Khilda Collection, dikutip 25 September 2019

baku, akhirnya Bapak Riyanto membangun gedung kedua di desa Jepang Pakis. Gedung kedua lebih besar dan nyaman. Beliau juga mempunyai kios di pasar Kliwon dengan nama “ALESHA”.

Selain memproduksi barang lalu kemudian dijual, Khilda *Collection* juga bisa menerima pesanan gamis maupun blus dari ibu PKK, arisan dan sebagainya. Khilda *Collection* memproduksi *fashion* wanita seperti gamis, blus, dan celana. Bapak Riyanto dalam menentukan model yang akan diproduksi tidak membuat sendiri, beliau dibantu oleh istri beliau yaitu Bu Tutik. Bu Tutik sering mencari di internet dan pergi ke Tanah Abang, Jakarta untuk berbelanja *fashion* terbaru, lalu di pasarkan di Kliwon, jika banyak yang minat maka Khilda *Collection* langsung memproduksi model tersebut. Tipe pelanggan orang Kudus menginginkan barang bagus dan harga murah. Jadi Bapak Riyanto dan Bu Tutik mempunyai ide membuat barang tembakan atau KW dari produk yang diambil dari Tanah Abang. Setelah produk jadi langsung ludes diambil pedagang-pedagang pasar maupun sales.²

Perkembangan Khilda sangat cepat. Pemasaran kini tidak lagi di Kudus tetapi sudah sampai ke Tuban, Temanggung, Solo, Wonosobo. Khilda juga sudah memiliki mobil box untuk didistribusikan ke kios-kios baik di dalam maupun luar kota. Untuk setiap hari Rabu dan Sabtu Khilda melakukan pendistribusian produk ke Pasar Klewer Solo dan ke pasar Kliwon Kudus. Omzet yang didapat bisa mencapai puluhan juta dan meningkat ketika menjelang lebaran idul fitri.

Dalam membangun hubungan yang erat serta memacu semangat bekerja para karyawan, Bapak Riyanto memberikan *reward* kepada para karyawan agar dapat meningkatkan kinerja. Setiap tahun ada Peringkat khusus karyawan, mulai dari peringkat satu

² Dokumentasi Konveksi Khilda Collection, dikutip 25 September 2019.

sampai lima. Peringkat mereka diumumkan ketika menjelang lebaran dijadikan satu dengan gaji dan THR dan tabungan rutin karyawan. Peringkat satu mendapatkan uang sebesar Rp.250.000, kedua mendapat Rp.200.000, ketiga mendapat Rp.150.000, keempat dan kelima sama mendapat Rp.100.000. selain program *reward*, Khilda juga melakukan sistem tabungan karyawan. Hal ini dilakukan agar karyawan memiliki tabungan untuk digunakan pada kebutuhan di masa yang akan mendatang. Menabung rutin dilakukan karyawan yaitu dengan cara setiap pcs baju atau gamis karyawan wajib menyetor Rp. 100 dan dibagikan setiap setahun sekali.

3. Visi, Misi, dan Tujuan Konveksi Khilda Collection

a. Visi

Visi konveksi Khilda Collection adalah terciptanya perusahaan yang maju, kompetitif dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi terhadap perkembangan bangsa.

b. Misi

- 1) Menjadi perusahaan kebanggaan nasional yang mengedepankan kualitas produk
- 2) Memberi pelayanan yang baik bagi konsumen
- 3) Membangun masyarakat agar memiliki jiwa *entrepreneur*.

c. Tujuan

- 1) Menjadi perusahaan yang selalu kreatif dan inovatif
- 2) Membangun usaha dengan tipe sosial *entrepreneur*.³

4. Produk-produk Konveksi Khilda Collection

Adapun berbagai macam produk konveksi Khilda Collection yaitu:

³ Dokumentasi Konveksi Khilda Collection, dikutip 25 September 2019.

a. Gamis

Gamis adalah pakaian muslim wanita (muslimah) dengan model baju menyatu antara atasan dan bawahan yang berbentuk lurus, panjang dan longgar untuk menutupi seluruh badan mulai dari leher samapai ke mata kaki. Gamis yang diproduksi Khildapun ada bermacam-macam, antara lain:

- 1) Gamis Brokat
- 2) Gamis Katun
- 3) Gamis Misbi
- 4) Gamis Wafel⁴

b. Blus

Blus merupakan busana penutup tubuh bagian atas bermodel longgar yang memiliki ukuran panjang hingga sebatas pinggang sehingga ketika dikenakan akan memiliki efek menggantung di atas tubuh pemakainya. Blus ini biasanya dibuat dengan atau tanpa kancing pada bagian depannya.

c. Tunik

Tunik adalah baju atau pakaian dengan ukuran longgar sehingga masing-masing *size* ukurannya akan lebih besar dibandingkan dengan model yang biasa. Tunik merupakan baju dengan model yang menutupi sebagian besar bagian badan seperti punggung, dada dan bahu. Tetapi ada juga tunik dengan model tanpa lengan.

d. Kemeja Wanita

Kemeja wanita adalah pakaian dengan ciri khas berkerah, memiliki lengan panjang, berkancing dari atas sampai bawah dan beberapa memiliki kantong di salah satu sisi atau kedua sisinya.

e. *Outer* Wanita

Outer adalah elemen tambahan dalam satu *look* yang seketika dapat membuat tampilan seseorang menjadi lebih *stylish*.

⁴ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip.

f. Bawahan Wanita

Bawahan yang diproduksi konveksi Khilda *Collection* meliputi rok panjang dan celana kulot.

g. Jilbab Instan

5. Manajemen dan Struktur Organisasi Konveksi Khilda *Collection*

Di dalam menjalankan sebuah usaha setiap perusahaan membutuhkan yang namanya manajemen agar tujuan yang diinginkan tercapai dengan maksimal. Suatu usaha tanpa manajemen akan sia-sia, dengan demikian pencapaian tujuan akan mengalami kesulitan. Ada 3 alasan diperlukan manajemen yaitu mencapai tujuan, untuk menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Diketahui bahwa fungsi-fungsi manajemen tersebut adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan. Dengan diketahui fungsi manajemen secara jelas perusahaan dalam mencapai tujuan tak lepas dari kerja sama yang baik dengan semua anggota organisasi. Tentunya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dilaksanakan sesuai dengan keahlian masing-masing.

Salah satu alat untuk mencapai tujuan organisasi adalah adanya struktur organisasi untuk menjaga kelancaran aktivitas perusahaan dan dengan adanya struktur organisasi dimaksudkan agar tidak terjadinya tumpang tindih, akan terdapat keputusan yang jelas mengenai pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian.

Struktur organisasi merupakan suatu sistem menurut pola tertentu yang terdiri dari bagian-bagian macam fungsi dan serta terdapat urutan pengaturan wewenang dan tanggung jawab dari bagian-bagian atau fungsi-fungsi dalam organisasi tersebut, makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi maka semakin kompleks pula hubungan yang ada.

Untuk itu perlu dibangun suatu hubungan bagan yang dapat menggambarkan tentang hubungan tersebut, termasuk hubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi. Adapun bentuk struktur organisasi pada Khilda *Collection* masih tergolong sederhana, dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1: Struktur Organisasi Konveksi Khilda *Collection*



- a. Pemilik
 - 1) Menetapkan garis-garis kebijakan perusahaan dan menetapkan tujuan perusahaan
 - 2) Memimpin rapat evaluasi dan mengawasi pembuatan produk perusahaan
 - 3) Memiliki wewenang dalam menangani masalah keuangan, mencari dan mengatur penggunaan dana perusahaan untuk kelancaran operasional perusahaan
 - 4) Mengkoordinasikan semua bagian yang ada di dalam perusahaan sehingga tercipta kerjasama yang harmonis dan tercapainya tujuan perusahaan
 - 5) Menyusun dan menetapkan rencana sasaran dan strategi penjualan untuk jangka pajang dan jangka pendek
 - 6) Melakukan perancangan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen
 - 7) Menetapkan harga

- 8) Melakukan tugas pembukuan secara sederhana
- b. Bagian Produksi
 - 1) Melaksanakan kebijakan dari rencana produksi
 - 2) Melaksanakan produksi dan prosedur kualitas sesuai dengan ketentuan perusahaan
 - 3) Mengatur dan mengontrol bahan baku proses produksi
- c. Bagian Pemasaran
 - 1) Merencanakan merumuskan kebijakan strategis yang menyangkut pemasaran
 - 2) Menentukan kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen
 - 3) Memasarkan produk sampai ke tangan konsumen.

6. Manajemen Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Keberhasilan pemasaran didukung oleh hasil produksi dan sumber daya yang profesional, untuk itu pemilihan strategi harus tepat dan efektif. Pemasaran bukan hanya memasarkan barang saja melainkan harus memperhatikan konsumen sesuai kebutuhannya. Konsumen butuh kepuasan terhadap kualitas serta *style* busana yang dibuat.

Pemilik konveksi memperbaiki kinerja usaha seperti memperhatikan model busana yang *up to date*, kualitas jahitan, kerapihan, bahan baku, pelayanan yang diberikan, serta harta yang sesuai dengan kualitas. Dengan demikian diharapkan agar para pelanggan mempunyai keinginan untuk kembali membeli produk dari Khilda serta meningkatkan loyalitas konsumen. Para pelanggan yang merasa puas ini tentunya telah membantu dalam kegiatan promosi kepada masyarakat luas.

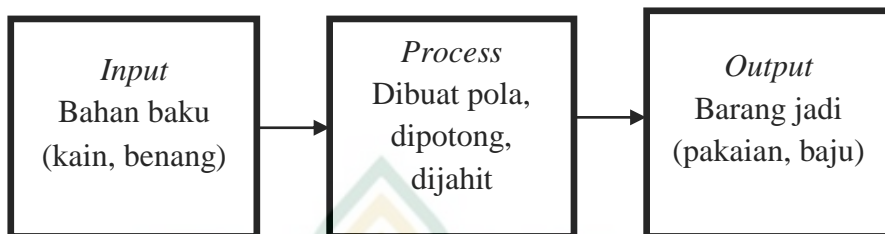
Konveksi Khilda *Collection* ini dalam melaksanakan kegiatan pemasaran juga melakukan penerimaan pesanan berbagai macam seragam gamis untuk ibu-ibu PKK, acara arisan, maupun jamaah pengajian.

7. Manajemen Produksi

Selain kegiatan pemasaran, produksi juga sangat penting bagi perusahaan. Kegiatan produksi melibatkan perubahan dan pengolahan menjadi barang untuk dijual. Dalam proses produksi yang dilakukan bermula dari:

- a. Pembelian bahan baku yang diperoleh dari beberapa diantaranya diperoleh dari sales kain
- b. Dari bahan baku yang diperoleh tersebut selanjutnya dilakukan proses pengukuran sesuai dengan pola yang dibutuhkan
- c. Setelah kain dipotong sesuai pola kemudian dijahit sesuai dengan model yang diinginkan oleh pemesan
- d. Setelah kain dijahit sesuai dengan pola kemudian kain tersebut diobras
- e. Kemudian pemasangan pernak-pernik (busa, kancing, karet, kolor, dan lain-lain) setelah itu di"batili" atau dibersihkan sisa-sisa benangnya agar lebih rapi
- f. Proses selanjutnya adalah penyetrikaan baju yang telah dijahit dan diobras menggunakan setrika uap
- g. Setelah disetrika pakaian jadi memasuki proses selanjutnya yaitu pembungkusan atau biasa dikenal dengan *packing*
- h. Proses terakhir yaitu pemberian label, pengemasan dan pengepakan selanjutnya diantar ke konsumen. Kegiatan produksi dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.2
Proses Kegiatan Produksi



Adapun untuk inspirasi dan pembuatan model pakaian antara lain adalah:

- Mengambil model yang sudah ada di pusat perbelanjaan. Pasar tradisional
- Mengambil model pakaian dari internet kemudian dikembangkan dan disesuaikan dengan tren yang ada
- Mengambil model pakaian dari media televisi, misalnya model baju yang dipakai artis-artis, dan lain sebagainya.

Kegiatan proses produksi, *Khilda Collection* memiliki alat-alat produksi antara lain:

- Mesin Jahit
- Mesin Pemotong kain
- Mesin Obras
- Jarum
- Gunting
- Setrika uap⁵

Salah satu faktor keberhasilan usaha di bidang konveksi adalah kecanggihannya dan kondisi peralatan teknologi yang dimiliki. Semakin baik kondisi dan kecanggihannya, akan semakin tinggi kapasitas dan kualitas produk yang dihasilkannya. Konveksi *Khilda*

⁵ Dokumentasi Konveksi *Khilda Collection*, dikutip 25 September 2019

Collection sudah menggunakan teknologi dan mesin-mesin yang canggih guna membantu manusia menghasilkan produk yang lebih banyak.

Teknologi canggih yang dimiliki sekarang masih bisa digunakan untuk kegiatan produksi. Namun seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi konveksi dan tuntutan pelanggan akan spek desain, teknologi yang ada saat ini kurang memadai dimasa 10tahun mendatang. Peremajaan alat konveksi perlu dilakukan. Teknologi konveksi yang canggih sangat memudahkan dalam mengefisienkan waktu proses serta meningkatkan produktivitas.

8. Manajemen Personalia

Secara umum Konveksi Khilda *Collection* belum memiliki manajer personalia yang melakukan *open recruitmen*, Analisis Manajemen Sumber Daya Manusia dan hubungan kerja. Semua hal tersebut masih diatur oleh pemilik langsung. Maksudnya dalam hal aspek Sumber Daya Manusia (SDM) atau khususnya ialah karyawan yang bekerja di dalamnya. Di Khilda *Collection* belum terdapat manajemen personalia yang begitu kompleks, segala sesuatunya mulai dari pencarian, penerimaan karyawan sampai di urusan penggajian masih dilakukan dengan sederhana.

Pemberdayaan SDM disini juga cukup baik karena karyawan juga diberikan pelatihan dan kemudian menempatkan tenaga kerja juga sesuai keahlian yang dibutuhkan. Sehingga walaupun Khilda *Collection* belum memiliki struktur organisasi yang kompleks namun dapat menjalankan usahanya dengan baik dan dapat memiliki daya saing yang kuat dengan produk yang sejenis. Adapun data tenaga kerja yang ada di Khilda *Collection* adalah:

a. Jumlah Karyawan

Konveksi Khilda *Collection* mempunyai karyawan sebanyak 65 karyawan. Yakni meliputi 3 karyawan bagian *cutting* (pemotongan), 40

karyawan bagian jahit, 15 karyawan harian (bagian *finishing*) dan 2 karyawan bagian pemasaran.

b. Jam Kerja

Dalam seminggu ada tujuh hari kerja, mulai hari Senin sampai dengan Minggu untuk libur diambil secara bergantian. Sedangkan jam kerja yang ditetapkan rata-rata 7 jam dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Hari Senin-Minggu: Jam 08.00-16.00
- 2) Jam istirahat : Jam 12.00-13.00

c. Tunjangan

Fasilitas yang diberikan konveksi Khilda *Collection* pada karyawan adalah berupa fasilitas ibadah, air minum, dan tunjangan hari raya.⁶

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data tentang Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Konveksi Khilda *Collection*

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi kegiatan-kegiatan inti pemasaran dimana kegiatan-kegiatan ini dapat dikendalikan dan berdampak pada reaksi konsumen.

Di dalam strategi bauran pemasaran terdapat 4 prinsip yang biasa digunakan yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, dan untuk perusahaan jasa ditambah 3P lagi, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, strategi pemasaran mencakup semua kegiatan yang ada dalam suatu organisasi bisnis termasuk dalam pemasaran busana muslim pada konveksi Khilda *Collection*.

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dalam keberhasilan pemasaran. Produk adalah barang atau

⁶ Dokumentasi Konveksi Khilda *Collection*, dikutip 25 September 2019

jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk pada umumnya mengalami perkembangan atau siklus, dimana disetiap siklus kehidupan produk memiliki fenomena dan konsekuensi berbeda bagi perusahaan, seperti: keuntungan, biaya, citra, persepsi pelanggan.

Menurut ibu Tutik selaku istri dan pemimpin perusahaan konveksi Khilda *Collection* mengatakan bahwa:

“Bapak Riyanto melihat fenomena bahwa wanita Indonesia semakin menyadari akan pentingnya berbusana sesuai syariat Islam serta wanita adalah makhluk yang sering berbelanja pakaian ketimbang laki-laki, sehingga melihat peluang itulah bapak memilih memproduksi pakaian muslim wanita dengan bahan yang berkualitas mulai dari kualitas standart hingga *high quality*. Pemilihan bahan atau kain saya pilih dengan kualitas yang baik atau menengah. Sehingga orang yang memakai baju produksi saya ini akan merasa nyaman. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas dalam usaha ini. Kami juga melayani konsumen untuk pemesanan seragam gamis ibu-ibu dengan mengikuti model dan bahan yang diinginkan.”⁷

Menurut Rokhman karyawan perusahaan konveksi Khilda *Collection* mengatakan:

“Produk disini menggunakan bahan yang bermacam-macam mulai kualitas rendah hingga kualitas baik. Bahan yang digunakan konveksi ini didapatkan langsung dari pabrik maupun sales kain. Konveksi ini menyediakan model yang sudah mengikuti model dipasaran,

⁷ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

kadang ada yang meminta model sendiri sesuai keinginan.”⁸

Dari penjelasan di atas mengenai produk perusahaan mengutamakan model-model terbaru maupun model yang sudah tersedia, selain desain atau model yang tersedia perusahaan juga melayani permintaan pelanggan yang melakukan pembelian dengan memilih model sendiri. Bahan yang digunakan untuk membuat berbagai produksi didapatkan langsung dari perusahaannya maupun dari salles. Menggunakan bahan baku yang berkualitas. Produk unggulan yang ada diperusahaan yaitu gamis yang menggunakan bahan kain brokat. Bahan-bahan yang digunakan didatangkan langsung dari perusahaan kain maupun dari salles.

Menurut Ayu karyawan perusahaan konveksi *Khilda Collection* mengatakan :

“Selain memproduksi gamis, konveksi *Khilda Collection* juga memproduksi blus, kemeja wanita, jilbab instan dan menerima pesanan seragam mulai dari gamis maupun dengan kualitas bahan yang diinginkan. Estimasi pengerjaan jika pesanan tergantung kerumitan yang pemesan minta, jika tingkat kerumitan sangat rendah maka pengerjaan dengan cepat. Biasanya satu hari menghasilkan sekitar 100 biji”.

Dari penjelasan di atas di perusahaan konveksi *Khilda Collection* setiap hari bisa menghasilkan produk busana muslim maupun pesanan sesuai permintaan 100 biji, tergantung dengan kerumitan dalam pengerjaannya.

⁸ Rokhman, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi para kosumen.

Dengan produk yang memiliki mutu yang bagus juga akan meningkatkan pemasaran di konveksi Khilda *Collection*. Dan yang terpenting menurut pemilik konveksi Khilda *Collection* adalah tetap menjaga kualitas produk, agar produk tetap diminati dan disukai konsumen.

“Saya selalu memberikan pelayanan yang baik buat seluruh konsumen. Biasanya produk sebelum dikirim konsumen selalu dilakukan finishing pengecekan akan tetapi apa bila masih terdapat pelanggan atau konsumen saya meminta retur barang karena terjadi kerusakan pada produksi maka akan saya ganti sesuai dengan barang komplain konsumen. Bagi saya dan suami kepuasan konsumen sangat penting”.⁹

Dwi selaku konsumen konveksi Khilda *Collection* juga menuturkan:

“Saya selalu puas dengan pelayanan yang di berikan perusahaan konveksi Khilda *Collection* biasanya saya hanya meminta barang via whatsapp kepada pemilik perusahaan yang di respon sangat baik dan selalu percaya kepada siapapun konsumen dia. Terkadang ada beberapa busana muslim yang mengalami kerusakan seperti lepas dari jahitan atau jahitan tidak rapi dan kancing yang tidak sempurna, maka pemilik perusahaan memberikan fasilitas *return* barang yang rusak”.¹⁰

⁹ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

¹⁰ Dwi, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

Ifa selaku konsumen konveksi Khilda *Collection* juga menuturkan:

“Kualitas yang diberikan konveksi Khilda *Collection* baik dari segi jahitan saya belum pernah menemukan kesalahan atau cacat produk. Pemilik konveksi Khilda *Collection* juga amanah apabila mengerjakan pesanan saya”.¹¹

Dari penjelasan di atas pada konveksi Khilda *Collection* selalu memberikan pelayanan dan kualitas yang baik agar konsumen selalu puas dengan pelayanan konveksi Khilda *Collection* dan tidak berpindah ke produk pesaing. Apabila konsumen menemukan cacat produksi maka Khilda *Collection* memberikan fasilitas *return* barang yang cacat produksi diganti dengan yang tidak cacat (sempurna).

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Dari pemaparan Bu Tutik selaku pemilik perusahaan konveksi mengatakan bahwa :

“Busana muslim yang saya produksi ini sangat memperhatikan dari segi kualitas dan harga. Harga yang kami tetapkan tergantung bahan yang digunakan, naik turunnya harga bahan baku dari pemasok, kerumitan saat pembuatan dan menyesuaikan harga dipasaran sehingga

¹¹ Ifa, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

semua masyarakat dapat membeli, memberikan potongan harga kepada pelanggan/konsumen, melihat harga jual dari pesaing”.¹²

Apabila konsumen senang akan produk yang di jual maka konsumen akan setia membeli produk kita dan tidak akan membeli produk dari pesaing. Konveksi Khilda *Collection* selalu memberikan harga terbaik kepada semua konsumennya. Penentuan harga juga dilihat dari harga jual pesaing yang sejenis dengan kualitas dan model yang kira-kira sama dan dapat menurunkan harga jual lebih rendah sedikit dari pesaing yang sejenis.

Menurut Ningsih karyawan dan Nia konsumen perusahaan Konveksi Khilda *Collection* mengatakan bahwa:

“Disini harga yang di tawarkan sangat relative murah dibandingkan dengan produk kompetitor. Semua orang dapat membeli produk busana muslim ini. Harga yang ditawarkan Konveksi Khilda *Collection* sebanding dengan kualitas bahan yang digunakan intinya harga bawa kualitas”.¹³

“Menurut saya disini barangnya sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga saya senang memilih sesuai dengan kebutuhan konsumen saya. Perusahaan Khilda *Collection* ini tidak kalah dengan brand yang sudah terkenal, baju muslimnya juga mengikuti model busana muslim anak yang sedang hits”.¹⁴

¹² Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

¹³ Ningsih, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

¹⁴ Nia, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

Diatas menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan Konveksi Khilda *Collection* relatif murah semua tergantung dengan bahan yang digunakan ataupun diminta. Harga yang diberikan kepada konsumennya sebanding dengan kualitas bahan yang digunakan. Model baju yang ada di perusahaan Khilda *Collection* mengikuti tren model yang berkembang. Akan tetapi untuk pembelian ecer atau sisa stock barang harga yang diberikan berbeda dengan agen agar tidak merusak harga dipasaran.

Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.

Pemaparan Ibu Tutik selaku pemilik perusahaan konveksi mengatakan bahwa,

“Cara penetapan harga di perusahaan saya yaitu jumlah biaya ditambah dengan persentase laba atau keuntungan (margin) yang saya inginkan maka ketemu harga jual”.¹⁵

Penetapan harga pada Khilda *Collection* yaitu dengan biaya ditambah dengan presentase laba atau keuntungan (margin) maka akan ketemu harga jual produk dengan orientasi persaingan, penetapan harga ini membutuhkan analisa dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan.

¹⁵ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Melakukan promosi secara lisan dan diteruskan Mulut ke Mulut (*Word of Mounth*) promosi pada *Khilda Collection* dilakukan secara tidak langsung, seperti pemaparan Pemilik usaha tersebut:

“Saya tidak pernah mempromosikan produk ini secara langsung, orang-orang mengetahui produk kami dari mulut ke mulut. Dulu awal mulanya saya ikut pertemuan-pertemuan dengan para pengusaha yang diadakan disperindag, hingga saya mendapatkan bantuan dari disperindag. Dan saya juga banyak relasi jadi produk saya sudah banyak dikenal orang. Jadi saya tidak merasa melakukan promosi secara langsung, tetapi secara tidak langsung produk kami di kenal dari mulut ke mulut para konsumen kami.”¹⁶

Hal tersebut juga diperkuat oleh Dwi salah satu konsumen berikut ini:

“Pertama kali saya tau produk-produk busana muslim dan blus *Khilda Collection* dari teman saya. Saya di beri tau teman saya bahwa ada produsen busana muslim dan mukena yang berada di Desa Jepang Pakis, jadi saya langsung ke lokasi perusahaan untuk melihat model dan bahan yang digunakan. Saya

¹⁶ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

mengambil beberapa untuk sampel ke konsumen saya.”¹⁷

Seiring perkembangan teknologi yang semakin meningkat setiap pengusaha harusnya ikut turut menjadi bagian kemajuan tersebut, agar perusahaan dapat berkembang di masa depan nantinya. Dalam hal promosi sekarang ini banyak pengusaha mengandalkan media sosial untuk menjadi alat bantu dalam berpromosi. Melihat keefektifan dan efisiensi dalam menjalankan usaha, harusnya mampu menjadikan media sosial sebagai alat promosi.

d. *Place* (Tempat dan Saluran Distribusi)

Saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya adalah memilih saluran distribusi.

Menurut Ibu Tutik pimpinan perusahaan konveksi Khilda *Collection* mengatakan:

“Untuk mendapatkan produk bisa datang langsung ketempat usaha, atau bisa mendapatkan produk dari agen-agen, dari pedagang dipasar. Produk busana muslim dan mukena dari kami di jual atau dikirim sesuai dengan pesanan. Biasanya pengiriman dilakukan sesuai permintaan konsumen, kalau waktu sebelum lebaran biasanya agen-agen melakukan stock barang jauh-jauh hari karena permintaan sebelum lebaran mengalami peningkatan permintaan. Biasanya yang saya jual langsung ke konsumen itu barang sisa stock

¹⁷Dwi, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

yang dikirim ke agen, tidak setiap hari ada barang yang bisa dijual ecer”¹⁸

Dari penjelasan diatas distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan barbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk diperoleh dan tersedia bagi konsumen/pelanggan.

Keputusan saluran distribusi akan mempengaruhi dua hal yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Produk busana muslim bisa didapatkan di tempat usaha atau dengan pembelian ecer, akan tetapi hal tersebut bisa didapatkan apabila terdapat sisa stock barang yang sudah dikirim kepada agen, maka dari itu dalam pembelian ecer ada saat-saat tertentu tidak setiap hari ada stock barang, sedangkan saluran distribusi tidak langsung didapatkan dari pedagang dipasar Tuban, Temanggung, Solo, dan Wonosobo.

Dalam proses pemasaran terdapat tempat dan saluran distribusi maka setiap perusahaan memiliki saluran distribusi yang berbeda. Menurut Ibu Tutik pimpinan perusahaan konveksi *Khilda Collection* mengatakan:

“Kadang-kadang ada yang dipesan, kadang juga ada yang langsung datang. Tergantung permintaan konsumen, apabila jauh maka menggunakan ekspedisi untuk mengirim pesanan, terkadang juga menggunakan mobil pribadi untuk mengirim permintaan konsumen. Untuk biaya distribusi menggunakan jasa ekspedisi maka kami hanya memberikan subsidi ekspedisi sampai Surabaya selebihnya akan ditanggung oleh konsumen. Dalam

¹⁸ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

memasarkan produk saya paling banyak langsung ke agen dan pemesan”.¹⁹

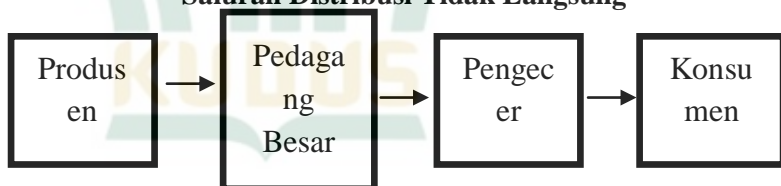
Pada penjelasan diatas bahwa saluran distribusi yang digunakan Khilda *Collection* dengan cara saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Pada saluran distribusi langsung Khilda *Collection* langsung menyalurkan produknya ke konsumen. Terkadang konsumen datang langsung ke perusahaan.

Gambar 4.3
Saluran Distribusi Langsung



Sedangkan saluran distribusi tidak langsung yang diterapkan perusahaan yaitu, dari pihak Khilda *Collection* ke pedagang besar atau agen lalu ke pengecer hingga sampai ke konsumen.

Gambar 4.4
Saluran Distribusi Tidak Langsung



Penjelasan dari gambar diatas yaitu :

- 1) Produsen adalah orang yang membuat suatu produk/barang yang bisa digunakan atau dibeli oleh orang lain.

¹⁹ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

- 2) Agen penjualan (*sales agent*) atau pedagang, yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.
- 3) Pengecer (*retailer*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
- 4) Konsumen adalah adalah pihak yang melakukan kegiatan konsumsi, yaitu kegiatan yang menggunakan atau menghabiskan nilai produk berupa barang dan jasa.

Apabila menggunakan saluran distribusi tidak langsung Khilda *Collection* menggunakan jasa ekspedisi untuk mengirim barang pesanan. Untuk biaya jasa ekspedisi dari pihak perusahaan memberikan subsidi ongkos kirim sampai Surabaya maka selebihnya ditanggung oleh konsumen. Dalam saluran distribusi konveksi Khilda *Collection* langsung ke agen, terdapat beberapa yang melakukan pembelian ecer.

e. *People* (Orang)

People, yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.²⁰

f. *Process* (Proses)

Process (proses), yakni meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh konveksi Khilda *Collection* terhadap produk. Sistem dan prosedur akan akan merefleksikan penilaian, apakah pelayanan cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyenangi proses yang cepat, walaupun bagi bank

²⁰ Mohamad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan yang Dinamis*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2008, 108

akan menimbulkan resiko yang lebih tinggi. Penggunaan teknologi yang tepat guna serta kreativitas yang prima diperlukan, untuk suatu proses yang cepat namun aman.²¹

Agen maupun konsumen dalam pemesanan barang produk Khilda *Collection*, cukuplah mudah. Jika pelanggan tidak sempat datang ke perusahaan pelanggan bisa memesan via *whatsapp*.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik yaitu merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa di mana layanan diciptakan dan di mana penyedia jasa dan pelayanan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Bukti fisik essential mewakili keputusan yang dibuat oleh penyedia jasa mengenai desain dan layout bangunan, peralatan yang digunakan, jenis armada (transportasi), suasana ruang tunggu. Bukti Fisik Peripheral memiliki sedikit nilai bila berdiri sendiri.²²

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Data tentang Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Konveksi Khilda *Collection*

a. *Product* (Produk)

Dari penjelasan produk yang diproduksi oleh Bapak Riyanto sendiri sangat bervariasi. Produk dikembangkan berdasarkan dengan pesanan-pesanan dari pelanggan, dan inovasi-inovasi baru dari karyawan. Untuk sejauh ini dalam upaya pengembangan produk yang dilakukan bapak Riyanto beserta istri motif yang diproduksi sesuai dengan selera atau permintaan konsumen maupun mengikuti tren.

²¹ Mohamad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan yang Dinamis*, 108

²² Mohamad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan yang Dinamis*, 109

Memilih bahan baku utamanya adalah kain yang mempunyai kualitas dan mutu yang baik. Busana muslim yang di produksi khusus untuk wanita. Jenis produknya antara lain gamis, kemeja wanita, celana kulot, dan outer wanita.

Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Mengenai produk perusahaan Khilda Collection mengutamakan model-model terbaru maupun model yang sudah tersedia, selain desain atau model yang tersedia perusahaan juga melayani permintaan pelanggan yang melakukan pembelian dengan memilih model sendiri. Bahan yang digunakan untuk membuat berbagai produksi didapatkan langsung dari perusahaannya maupun dari salles. Menggunakan bahan baku yang berkualitas. Produk unggulan yang ada diperusahaan yaitu gamis yang menggunakan bahan kain brokat. Bahan-bahan yang digunakan didatangkan langsung dari perusahaan kain maupun dari salles.²³

b. *Price* (Harga)

Konveksi Khilda Collection dalam penetapan harga perusahaan menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar yaitu dapat terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat harga dengan kesesuaian harga daya beli, kesesuaian dengan kualitas produk. Harga yang di tetapkan tergantung bahan yang digunakan, naik turunnya harga bahan baku dari pemasok, kerumitan saat pembuatan dan menyesuaikan harga dipasaran sehingga semua masyarakat dapat membeli, memberikan potongan harga kepada pelanggan/konsumen.

²³ Dokumentasi Konveksi Khilda Collection, dikutip 25 September 2019

Harga ditetapkan berdasarkan bahan baku jenis kain yang digunakan dan tingkat kerumitan pembuatan busana muslim dan dalam penggerjaannya ditambah dengan biaya lain-lain. Selain itu harga yang ditawarkan bervariasi.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Berdasarkan pemaparan pemilik konveksi, promosi dilakukan secara lisan dan diteruskan dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

d. *Place* (Tempat dan Saluran Distribusi)

Saluran distribusi yang digunakan Khilda Collection dengan cara saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Pada saluran distribusi langsung Khilda Collection langsung menyalurkan produknya ke konsumen. Terkadang konsumen datang langsung ke perusahaan.

Sedangkan saluran distribusi tidak langsung yang diterapkan perusahaan yaitu, dari pihak Khilda Collection ke pedagang besar atau agen lalu ke pengecer hingga sampai ke konsumen.²⁴

Pada konveksi Khilda Collection terdapat beberapa saluran distribusi baik yang secara langsung maupun yang tidak langsung. Dengan saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi perusahaan tentunya akan meningkatkan pemasaran yang sesuai dengan tujuan dari masing-masing setiap pengusaha. Dalam saluran distribusi konveksi Khilda Collection tidak mengalami kendala karena semua sudah berjalan dengan baik.

e. *People* (Orang)

²⁴ Dokumentasi Konveksi Khilda Collection, dikutip 25 September 2019

Orang (*people*) di sini berupa tenaga kerja yang ada di konveksi Khilda Collection. Untuk menjaga profesionalitas karyawan, konveksi Khilda Collection selalu memperhatikan serta mengawasi kinerja karyawan untuk menjaga kualitas produk tetap baik. Konveksi Khilda Collection juga selalu mengadakan evaluasi kerja agar kesalahan-kesalahan yang sudah terjadi tidak akan terulang kembali.

f. *Process* (Proses)

Menurut Ibu Tutik selaku pemilik konveksi Khilda Collection, mengatakan bahwa pemesanan barang bisa dilakukan dengan cara datang langsung ke konveksi atau via telpon maupun whatsapp. Ibu Tutik maupun Bapak Riyanto sebisa mungkin merespon dengan cepat pesanan dari konsumen agar konsumen merasa puas serta menjadi pelanggan yang loyal.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence atau bukti fisik terdiri adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, dan kartu nama.

Konveksi Khilda Collection dalam memberikan fasilitas kepada para karyawannya sudah cukup baik. Sarana dan prasarana juga sudah cukup lengkap. Hal ini sangat mempengaruhi kenyamanan para karyawan ketika sedang bekerja.²⁵

²⁵ Dokumentasi Konveksi Khilda Collection, dikutip 25 September 2019

2. Analisis Data tentang Kendala dan Solusi pada Strategi *Marketing Mix* Bisnis Konveksi Khilda *Collection* dalam Meningkatkan Volume Penjualan

a. Kendala-kendala yang dihadapi Konveksi Khilda *Collection*

Dalam melakukan strategi pemasaran tentunya ada kendala-kendala yang dihadapi pemilik Khilda *Collection* dalam menjalankannya. Berikut pemaparan pemilik Khilda *Collection* mengenai kendala-kendala yang dihadapi:

1) *Product* (Produk)

Dalam melakukan strategi pemasaran produk Khilda *Collection* menemukan beberapa faktor penghambat. Pemaparan pemilik usaha Khilda *Collection* mengenai faktor-faktor penghambat sebagai berikut:

Kendala Pertama:

“Ide, penghambat produk dari segi siklus hidup produk yang singkat. Apabila melakukan pemasaran produk dan produk berhasil terjual maka dengan cepat pesaing akan meniru. Dengan adanya pesaing yang meniru produk yang saya buat maka akan menghambat penjualan. Dalam membuat produk modal yang dibutuhkan sangat mahal. Sehingga proses produksi tidak boleh asal-asalan agar produk terjual dengan cepat dan perusahaan tidak mengalami kerugian.”²⁶

Kendala Kedua:

“Saya mempunyai ide untuk mencari tren baju melalui masukan dari karyawan untuk mencari lewat internet dengan melihat tren yang ada di jakarta. Setelah saya mencoba

²⁶ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

membuatnya atau produksi, ternyata model yang dibuat kurang diminati oleh masyarakat. Dapat dikatakan bahwa untuk model-model baru ini di Kudus belum diminati karena kadang tren baju di Kudus ketinggalan dengan tren fashion dari kota-kota besar. Sehingga kekurangan ide untuk menciptakan produk yang sesuai dengan tren di daerah Kudus”.²⁷

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Khilda *Collection* tentang faktor penghambat dari produk yaitu kendala dari segi siklus hidup produk yang singkat. Apabila melakukan pemasaran produk dan produk berhasil terjual maka dengan cepat pesaing akan meniru. Dengan adanya pesaing yang meniru produk maka akan menghambat penjualan. Dalam membuat produk modal yang dibutuhkan sangat mahal. Sehingga proses produksi tidak boleh asal-asalan agar produk terjual dengan cepat dan perusahaan tidak mengalami kerugian.

Untuk kendala kedua dari produk yakni kekurangan ide, maksudnya adalah kekurangan ide-ide produk baru yang akan dibuat, terkadang tren yang sudah ada dikota-kota besar belum bisa diterima oleh konsumen yang ada di Kudus, dengan kekurangan ide dapat membuat proses produksi tersendat dan konsumen juga akan bosan dengan produk yang kita jual apabila tidak dilakukan pengembangan produk.

2) *Price* (Harga)

Dalam bauran pemasaran harga terdapat faktor penghambat. Pemaparan pemilik usaha Khilda *Collection* mengenai faktor-faktor penghambat harga sebagai berikut:

²⁷ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

Kendala Pertama :

“Penetapan harga sangat penting dalam penentuan usaha karena dapat sebagai penentu harga jual suatu produk. Akan tetapi kendala atau hambatan saya mengenai harga jika bahan baku dari pusat mengalami kenaikan harga. Maka saya akan menaikkan harga busana muslim atau seluruh produk saya yang bahan bakunya mengalami kenaikan harga, kepada semua konsumen. Akan tetapi sebagian besar konsumen menolak dengan kenaikan harga tersebut”.²⁸

Kendala Kedua :

“perusahaan saya mengalami kendala ketidakstabilan harga bahan-bahan impor dalam bahan baku”.²⁹

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Khilda *Collection* tentang faktor penghambat harga yang pertama yaitu penyesuaian harga pada hambatan yang dihadapi adalah kenaikan harga bahan baku dari pusat yang mengalami kenaikan sehingga pemilik usaha Khilda *Collection* harus menaikkan harga produknya akan tetapi kebanyakan konsumen menolak dengan kenaikan harga tersebut.. Sedangkan kendala kedua yaitu perusahaan mengalami kendala dalam ketidakstabilan harga pada bahan baku import.

3) *Promotion* (Promosi)

Dalam bauran pemasaran promosi terdapat faktor penghambat. Pemaparan pemilik usaha Khilda *Collection* mengenai faktor-faktor penghambat harga sebagai berikut,

²⁸ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

²⁹ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

Kendala Pertama:

“Perusahaan saya masih kekurangan karyawan yang memiliki kemampuan dan keahlian di bidang promosi dan pemasaran. Disamping itu sebagian karyawan tidak berasal dari latar belakang pendidikan yang sama.”³⁰

Kendala Kedua:

“Kendala tentang promosi yaitu iklan, menurut saya iklan akan mengeluarkan biaya yang sangat besar misalnya iklan melalui majalah, tabloid, surat kabar dan internet semua itu saya tidak mampu menjalankannya. Saat ini saya jalankan promosi masih menggunakan cara dari mulut ke mulut hingga sampai ke konsumen. Saya masih belum memahami tentang teknologi yang berkembang saat ini promosi menggunakan cara online”.³¹

Hasil wawancara dengan pemilik usaha *Khilda Collection* tentang faktor penghambat dari promosi yang pertama yaitu kekurangan karyawan yang memiliki kemampuan di bidang promosi dan pemasaran selain itu sebagian karyawan tidak berasal dari pendidikan yang sama tentu saja menjadi kendala bagi *Khilda Collection* dalam mempromosikan hasil produksinya.

Kendala kedua yaitu biaya yang dikeluarkan untuk iklan melalui majalah, tabloid, dan surat kabar yang saat ini masih menjadikan

³⁰ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

³¹ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

penghambat perusahaan konveksi Khilda *Collection* memasarkan produknya. Untuk saat ini pemasaran yang dilakukan masih menggunakan cara dari mulut ke mulut tanpa menggunakan *online* dengan *website*, *instagram*, maupun *facebook*.

4) *Place* (Tempat dan Saluran Distribusi)

Dalam bauran pemasaran *place* terdapat faktor penghambat. Pemaparan pemilik usaha Khilda *Collection* mengenai faktor-faktor penghambat *place*/distribusi sebagai berikut,

Kendala Pertama:

“Kendala selanjutnya adalah berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran produk. Saya memproduksi model baru dengan bahan yang berbeda dengan biasanya. Dengan bahan yang baru kendalanya kesulitan mencari pemasok kain yang saya inginkan sehingga proses produksi saya terhambat. Belum juga waktu distribusi barang yang baru, belum tentu semua konsumen saya berkenan dengan model dan bahan yang saya buat”.³²

Kendala Kedua:

“Mengalami komplain dari konsumen luar kota terkadang barang yang diterima oleh konsumen mengalami keterlambatan yang disebabkan oleh ekspedisi yang mengalami overload”³³

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Khilda *Collection* tentang faktor penghambat

³² Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

³³ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

dari *place* atau distribusi yang pertama yaitu pada saat memproduksi model baru dengan bahan yang berbeda dari biasanya maka kendalanya mencari pemasok bahan baku kain seperti yang dikehendaki perusahaan, keberadaan pemasok bahan baku yang belum ada maka dapat menghambat proses produksi yang ada. Pada saat distribusi barang baru ke konsumen belum tentu konsumen menyukai barang yang telah di produksi oleh perusahaan konveksi *Khilda Collection*. Sedangkan kendala yang kedua terkadang barang yang diterima oleh konsumen mengalami keterlambatan pada ekspedisi.

5) *People* (Orang)

Dalam bauran pemasaran *people* terdapat faktor penghambat. Pemaparan pemilik usaha *Khilda Collection* mengenai faktor-faktor penghambat *people*/orang sebagai berikut,

Kendala Pertama:

”Kalau masalah tenaga kerja, kesulitannya adalah mencari tenaga ahli menjahit di sini. Karena sekarang sudah semakin sedikit minat anak muda untuk memiliki keterampilan menjahit. dan kami memang menyadari, bahwa banyak anak muda yang pastinya mencari pekerjaan yang minimal UMR gajinya, sedangkan konveksi kami masih tergolong skala menengah.”³⁴

Kendala Kedua:

”Mengalami komplain dari konsumen karena terkadang barang yang diterima oleh konsumen jahitannya ada yang kurang rapi

³⁴ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

atau pemasangan aksesoris yang kurang. Hal ini biasanya disebabkan oleh ketidaktahuan atau kelalaian karyawan yang masih tergolong baru bekerja di konveksi.”³⁵

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Khilda *Collection* tentang faktor penghambat dari *people* atau orang, yang pertama yaitu rendahnya minat masyarakat untuk menjadi karyawan konveksi menjadikan sulitnya mendapat karyawan baru. Sedangkan faktor penghambat kedua adalah terkadang barang yang diterima konsumen mengalami kecacatan dikarenakan kurangnya ketelitian dalam pengerjaan oleh karyawan.

6) *Process* (Proses)

Dalam bauran pemasaran *process* (proses), yang meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh konveksi Khilda *Collection* terhadap produk tidak mengalami kendala yang berarti. Menurut Ibu Tutik selaku pemilik konveksi Khilda *Collection*, mengatakan bahwa pemesanan barang bisa dilakukan dengan cara datang langsung ke konveksi atau via telpon maupun *whatsapp*. Ibu Tutik maupun Bapak Riyanto sebisa mungkin merespon dengan cepat pesanan dari konsumen agar konsumen merasa puas serta menjadi pelanggan yang loyal.³⁶

³⁵ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

³⁶ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

Tabel 4.4
Kendala-kendala Konveksi Khilda Collection

No	Dimensi	Kendala	
		Pertama	Kedua
1.	Produk	Siklus hidup produk yang singkat.	Kekurangan ide produk baru yang dapat diterima oleh masyarakat
2.	Harga	Penetapan harga produk	Ketidastabilan harga bahan baku import. Penetapan harga produk
3.	Promosi	Kekurangan karyawan yang memiliki kemampuan di bidang promosi dan pemasaran	Biaya iklan yang sangat besar
4.	Tempat/Distribusi	Kesulitan mencari pemasok bahan baku kain seperti yang dibutuhkan	Keterlambatan pada jasa pengiriman /ekspedisi
5.	Orang	Kesulitan mencari karyawan	Kelalaian karyawan

- b. Solusi dalam Strategi Pemasaran pada Konveksi Khilda Collection
1) *Product* (Produk)

Dalam pemasaran produk terdapat hambatan yang dihadapi oleh pemilik *Khilda Collection* akan tetapi terdapat solusi dari hambatan tersebut, yaitu:

Solusi Kendala Pertama:

“Solusinya menambahkan pernak-pernik baru pada produk saya dan menggantikan kemasan pada produk dengan warna yang lebih cerah serta ditambahkan packing kardus”

Solusi Kendala Kedua:

“Saya menemukan solusi untuk hambatan produk tren fashion berusaha untuk menemukan dan membangun sesuatu citra unik dari produk saya. Menonjolkan keunikan itu menjadi suatu kelebihan produk saya dari produk sejenis lainnya atau pun produk kompetitor dengan cara seperti itu pesaing akan kesulitan untuk menirukan barang yang saya produksi.”³⁷

Maka didapatkan solusi dari penghambat pertama dengan menambahkan pernak-pernik baju dan mengganti kemasan produk dengan warna-warna yang lebih menarik serta ditambahkan *packing* kardus sehingga menambah daya tarik konsumen. Sedangkan dari penghambat kedua yaitu berusaha untuk menemukan dan membangun sesuatu citra unik dari produk *Khilda Collection*. Serta menonjolkan keunikan itu menjadi suatu kelebihan produk perusahaan konveksi *Khilda Collection* dari produk sejenis lainnya atau pun produk kompetitor. Cara yang dilakukan oleh pemilik konveksi efektif karena mengurangi plagiat dalam menciptakan produk, sehingga setiap perusahaan memiliki ciri khas tersendiri.

³⁷ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan sebagai penentu suatu perusahaan konveksi, hambatan yang terdapat pada harga jika bahan baku yang digunakan harganya naik maka solusi dari hambatan tersebut.

Solusi Kendala Pertama:

“Solusinya dari hambatan harga yang saya jalankan yaitu apabila bahan baku meningkat maka harga produk akan mengalami kenaikan, maka solusi saya dalam penetapan harga yaitu dengan meminimalkan laba atau keuntungan yang saya peroleh agar produk tidak mengalami kenaikan atau dapat dikatakan harga yang tetap.”³⁸

Solusi Kendala Kedua:

“Penggantian bahan baku sesuai dengan target harga jual yang sesuai. Biasanya saya juga menggunakan pemasok lain dengan harga yang lebih murah.”³⁹

Maka solusi yang di ambil pemilik Khilda *Collection* dari hambatan harga pada solusi dari kendala pertama yaitu dalam menetapkan harga mengurangi keuntungan yang diperoleh agar produk yang dijual Khilda *Collection* dengan harga tetap atau tidak mengalami kenaikan harga. Sedangkan solusi kendala kedua yaitu dengan mengganti bahan baku sesuai dengan target harga jual. Terkadang memilih menggunakan lain dengan harga yang lebih murah. Sehingga keuntungan yang didapat bisa maksimal.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk mempromosikan barang yang di

³⁸ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

³⁹ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

produksi oleh Khilda *Collection*. Selain memiliki hambatan dalam promosi perusahaan konveksi juga mempunyai solusi agar promosinya berhasil.

Solusi Kendala Pertama:

“Menambah karyawan yang ahli di bidang promosi dan pemasaran. Agar promosi berjalan dengan maksimal”.⁴⁰

Solusi Kendala Kedua:

“Agar semua orang dapat menjangkau produk-produk saya solusinya selain promosi *online*, media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan menggunakan juga *website*, Khilda *Collection* menggunakan media sosial *whatsapp* sebagai pengganti *website* untuk memasarkan produknya dengan konsumen yang tidak menjangkau dengan tempat produksi. InsyaAllah kami akan memperbaiki cara promosi saya”.⁴¹

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Khilda *Collection* tentang solusi dari penghambat promosi dalam solusi kendala pertama yaitu dengan menambahkan karyawan yang ahli dalam pemasaran atau promosi sehingga promosi dapat berjalan dengan maksimal. Sedangkan solusi kendala kedua hambatan terbesar yaitu biaya yang mahal untuk iklan maka hal tersebut yang menjadikan kendala dalam pemasaran. Maka solusi yang tepat untuk menghadapi kendala dengan biaya yang minim Khilda *Collection* mengganti kedua cara promosi *website*, *instagram*, maupun *facebook* tersebut menggunakan media sosial *whatsapp*. Agar semua konsumen yang berada di luar

⁴⁰ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

⁴¹ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

Kudus dapat menggunakan produk yang dihasilkan oleh Khilda *Collection*.

4) *Place* (Tempat dan Saluran Distribusi)

Pada bauran pemasaran *place* terdapat kendala mencari pemasok bahan baku dan mendistribusikan model baru. Terdapat solusi dari kendala tersebut yaitu:

Solusi Kendala Pertama:

“Terkadang kita terlalu sibuk dengan pemikiran sendiri akan susah mencari pemasok bahan baku atau supplier untuk mendukung usaha saya. Sebenarnya mencari pemasok bahan baku tidak sesulit yang dibayangkan, saat ini banyak sekali media yang dapat digunakan untuk mempermudah pencarian pemasok bahan baku apapun yang dibutuhkan untuk usaha. Begitu pun halnya penjualan produk. Sebelum produk diproduksi seharusnya di *planning* agar proses pemasaran sesuai yang diinginkan”.⁴²

Solusi Kendala Kedua:

“Biasanya saya mengakali terjadinya overload pada ekspedisi maka saya maju dalam pengiriman sesuai estimasi yang telah ditentukan oleh ekspedisi, sehingga hal tersebut konsumen tidak kecewa”.⁴³

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Khilda *Collection* tentang solusi dari penghambat *place* dalam solusi dari kendala pertama yaitu dalam mencari pemasok sebenarnya tidak sulit karena teknologi semakin canggih maka dapat dicari pada media-media *online* yang tersedia dengan cara

⁴² Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

⁴³ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip

tersebut semua kendala terpecahkan. Bahkan pada produksi model baru perlu *diplanning* atau direncanakan secara matang terlebih dahulu sebelum diproduksi maka hal tersebut menghindari dari hambatan pemasaran.

Sedangkan solusi dari kendala kedua dalam kendala ekspedisi penyaluran distribusi maka dari pihak perusahaan akan melakukan pengiriman terlebih dahulu sebelum tanggal pemesanan sesuai estimasi sampai kepada konsumen. Agar konsumen tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Dengan cara seperti itu konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan.

5) *People* (Orang)

Pada bauran pemasaran *people* terdapat kendala cukup sulitnya mencari tenaga kerja konveksi dan kurangnya ketelitian karyawan dalam melakukan proses produksi.. Terdapat solusi dari kendala tersebut yaitu:

Solusi Kendala Pertama:

“Mengajak ibu-ibu rumah tangga atau anak muda yang tidak bekerja agar sedikit membantu perekonomian keluarga, memberikan pelatihan secara cuma-cuma serta memberikan pelajaran tambahan, yaitu cara berwirausaha dan motivasi kerja.”

Solusi Kendala Kedua:

“melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap produk-produk yang siap untuk dipasarkan, serta pemberian motivasi terhadap karyawan agar kinerjanya lebih baik.”

Hasil wawancara dengan pemilik usaha Khilda *Collection* tentang solusi dari penghambat *people*

dalam solusi kendala pertama yaitu memberikan pelatihan secara cuma-cuma serta memberikan ilmu tentang bagaimana cara memulai berwirausaha dan motivasi kerja kepada masyarakat yang tidak bekerja, baik dari kalangan ibu rumah tangga maupun anak muda.

Sedangkan solusi kedua dalam kendala kurangnya ketelitian dalam proses produksi, maka pihak *Khilda Collection* akan melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap produk-produk yang siap untuk dipasarkan, serta pemberian motivasi terhadap karyawan agar kinerjanya lebih baik lagi.

Tabel. 4.5
Solusi pada Kendala
Konveksi Khilda Collection

No	Dimensi	Kendala-Kendala	Solusi
1.	Produk	<p>Pertama: Siklus hidup produk yang singkat.</p> <p>Kedua: Kekurangan ide produk baru yang dapat diterima oleh masyarakat</p>	<p>Pertama: Menambahkan pernik-pernik baju dan mengganti kemasan produk dengan warna-warna yang lebih menarik serta ditambahkan packing kardus sehingga menambah daya tarik konsumen</p> <p>Kedua: Berusaha menemukan dan membangun sesuatu citra unik dari produk</p>

			konveksi Khilda <i>Collection</i> . Serta menonjolkan keunikan itu menjadi suatu kelebihan produk perusahaan konveksi Khilda <i>Collection</i>
2.	Harga	<p>Pertama: Penetapan harga produk</p> <p>Kedua: Ketidakstabilan harga bahan baku import</p>	<p>Pertama: Mengurangi keuntungan yang di peroleh agar produk yang dijual konveksi Khilda <i>Collection</i> dengan harga tetap atau tidak mengalami kenaikan harga</p> <p>Kedua: Menggunakan bahan baku pengganti sesuai dengan target harga jual</p>
3.	Promosi	<p>Pertama: Kekurangan karyawan yang memiliki kemampuan di bidang promosi dan pemasaran</p> <p>Kedua:</p>	<p>Pertama: Menambahkan karyawan yang ahli dalam pemasaran sehingga promosi dapat berjalan dengan maksimal.</p> <p>Kedua:</p>

		Biaya iklan yang sangat besar	Menggantikan cara iklan menggunakan <i>website, instagram</i> dan <i>facebook</i> dengan menggunakan <i>whatsapp</i> . Agar semua konsumen produk yang berada di luar Kudus dapat menggunakan produk yang dihasilkannya.
4.	Tempat/ Distribusi	<p>Pertama: Kesulitan mencari pemasok bahan baku kain seperti yang dibutuhkan</p> <p>Kedua: Keterlambatan pada jasa pengiriman/ekspedisi</p>	<p>Pertama: Dalam mencari pemasok sebenarnya tidak sulit karena teknologi semakin canggih maka dapat dicari pada media-media <i>online</i> Dalam mencari pemasok menggunakan teknologi dapat dicari pada media-media <i>online</i>, maka semua kendala terselesaikan.</p> <p>Kedua: Penyaluran distribusi maka</p>

			solusi dari pihak perusahaan akan melakukan pengiriman terlebih dahulu sebelum tanggal pemesanan sesuai estimasi sampai kepada konsumen
5.	Orang	<p>Pertama: Kesulitan mencari karyawan</p> <p>Kedua: Kelalaian karyawan</p>	<p>Pertama: Memberikan pelatihan secara cuma-cuma serta memberikan ilmu tentang bagaimana cara memulai berwirausaha dan motivasi kerja kepada masyarakat yang tidak bekerja, baik dari kalangan ibu rumah tangga maupun anak muda</p> <p>Kedua: Melakukan pengawasan yang lebih ketat terhadap produk-produk yang siap untuk dipasarkan, serta pemberian motivasi terhadap karyawan agar kinerjanya lebih baik lagi</p>

Tabel diatas merupakan kendala-kendala dan solusi dari konveksi Khilda *Collection*. Dalam sebuah pemasaran pastinya memiliki sebuah kendala akan tetapi semua kendala tersebut dapat diselesaikan oleh perusahaan..

Penjualan merupakan hal penting dalam kehidupan sebuah perusahaan, penjualan perlu dikelola dengan baik. Bagi seorang manajer pemasaran, sangat perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, bagaimana langkah-langkah melakukan penjualan dan hal-hal lain mengenai penjualan sehingga penjualan dapat benar-benar menjadi senjata yang ampuh dalam menghidupkan sebuah perusahaan.⁴⁴

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁴⁵

Menurut Ibu Tutik selaku pemilik konveksi Khilda *Collection*

“Untuk meningkatkan volume penjualan, kami melakukan pemasaran yang intensif. Strategi pemasaran yang digunakan di Khilda *Collection* adalah mengikuti keinginan pelanggan atau pasar yang diinginkan seperti apa, memberikan kualitas produk yang lebih baik, memberikan harga yang kompetitif, dan mendistribusikan kepada pelanggan. Sehingga kami akan mudah memberikan pelayanan pada pelanggan untuk melakukan kerja sama, agar nantinya produk yang diproduksi diterima oleh para

⁴⁴ Mohamad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan yang Dinamis*, 121

⁴⁵ Nur Hayani dan Deni Suryanto, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, CV. Penerbit Qiara Media, Jawa Timur, 2019, 140

pelanggan dengan baik. Melakukan silaturahmi dengan pelanggan/konsumen serta pengembangan produk.⁴⁶

Dari penjelasan di atas adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yang dilakukan tidak menghalalkan segala cara, masih mengacu pada etika dalam berbisnis. Yaitu dengan cara melakukan pemasaran secara intensif, melakukan yang terbaik. Meningkatkan kualitas produk, agar konsumen menerima dengan baik terhadap produk-produk yang ditawarkan. Dari hal inilah yang sering dipengaruhi persepsi dari konsumen. Karena semakin tinggi persepsi suatu produk maka dibutuhkan kualitas produk riil dari produk yang dihasilkan. Jika produk yang dihasilkan semakin berkualitas maka pelanggan/konsumen tidak merasa kecewa atas produk yang telah dihasilkan, maka dari itu *Khilda Collection* selalu meningkatkan kualitas produk dan melakukan pengembangan produk. Selalu mengikuti permintaan konsumen/pelanggan dari model busana muslim yang diinginkan. Melakukan pendekatan dengan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah dengan mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan dari segala aspek. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka semakin puas, dan itu berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Dengan strategi yang berbeda-beda digunakan pada setiap perusahaan juga menjadi banyaknya ragam strategi pemasaran yang ada. Setiap perusahaan berhak memilih strategi pemasaran yang cocok dan sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut. Dengan hal itu maka akan tercipta sebuah perusahaan yang dapat mencapai tujuan dan keinginan dari setiap perusahaan.

⁴⁶ Ibu Tutik, wawancara oleh penulis, 25 September 2019, transkrip