

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Usaha Kaos Hastag Santri; Perspektif Sejarah

Salah satu kaos yang cukup terkenal di daerah Kudus dan sekitarnya adalah kaos Hastag Santri (#Santri). Menggunakan term “Santri” kian meningkatkan kepopuleran kaos ini. Apalagi, dengan kata-kata khas yang menempel dalam setiap iklan maupun promosi yang didengungkan, yakni “kaosnya santri dan kyai”. Ya, usaha kaos Hastag santri merupakan usaha patungan dari dua orang lulusan santri pondok pesantren yang ingin tetap meningkatkan dan memopulerkan khazanah pesantren.

Budi Arianto (34) dan Muflichun (34) adalah dua orang pemilik pengusaha kaos Hastag Santri. Keduanya membangun usaha kaos bersama dengan nama Hastag Santri sejak 17 Agustus 2016. Usaha ini awalnya dipasarkan melalui online dan bermarkas di rumah masing-masing, yakni di Desa Jepang, Kecamatan Mejobo dan Desa Bakalan Krapyak, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus, tetapi sejak 2017 sudah memiliki toko secara fisik di Toko Hastag Santri, Jl. Menara No.35c, Kerjasan, Kec. Kota, Kabupaten Kudus. Akhirnya semua hal dipusatkan di toko Hastag Santri ini, baik itu produksi maupun pusat pemasaran. Hingga kini, penjualan dilakukan secara online dan offline. Dukungan toko secara fisik, membuat customer semakin percaya dan yakin serta meningkatkan omset penjualan.

Pemakaian nama Hastag Santri merupakan angan-angan yang sudah lama didambakan untuk membuka usaha yang berakaitan dengan pondok pesantren dan harus ada embel-embel nama santri. Kedua pemiliknya merupakan alumni pondok pesantren. Budi Arianto, yang kini berpendidikan S2 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta merupakan asli santri Kudus, lulusan Madrasah Taswiquh Thullab Salafiyah (TBS) Kudus sekaligus santri pondok Pesantren Raudlatul Muta'allimin (pondok Pesantren yang lebih dikenal sebagai Pondok Jagalan Yi Ma'ruf, karena berada di Dukuh Jagalan Desa Langgar Dalem Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus dengan diasuh almarhum KH Maruf Irsyad). Usai lulus MA TBS, Budi kemudian melanjutkan di Universitas Muria Kudus (UMK)

dan melanjutkan Pascasarjana di Yogyakarta. Sementara Muflichun, merupakan alumni Madrasah Hasyim Asy'ari Kudus dan dilanjutkan studi di STAIN Kudus tahun 2005-2010. Muflichun merupakan santri kalong, yang belajar ngaji kepada kiai-kiai di Kudus, antara lain Pak Yai Dzi dan pak Yai Sya'roni Ahmadi.

Keduanya, Budi dan Muflichun merupakan dua anak muda yang sudah bergelut lama dalam satu organisasi saat studi Sarjana. Kedua bertemu dalam organisasi ekstra kampus, PMII serta dalam satu tim mahasiswa yang memperoleh beasiswa Djarum. Saat itu mahasiswa dari UMK dan STAIN Kudus beberapa diantaranya mendapatkan beasiswa dari Djarum dengan segala fasilitas dan pendidikan ekstra yang diberikan. Berangkat dari sana, keduanya sering ketemu dan merasa cocok. Apalagi, Budi saat beasiswa Djarum menjadi ketua koordinator angkatan serta Muflichun menjadi kepala sekolah Bimbel IPAL Djarum, yang merupakan salah satu tugas khusus mahasiswa yang memperoleh beasiswa Djarum. Sebelum keduanya membuka usaha ini, Muflichun telah melanglangbuana bekerja di perusahaan besar di Jawa Barat. Ia berada di bagian HRD dan ahli dalam perekrutan pekerja maupun maupun menamajem pekerja di sebuah perusahaan. Sementara Budi bergelut di dunia pendidikan di madrasah di desanya, dan fokus pada pendidikan lanjutan. Setelah keduanya kembali bertemu di Kudus, akhirnya keduanya sepakat membuka usaha kaos dan kemudian diberinama dengan Hastag Santri.

Kaos Hastag Santri merupakan kaos dengan kualitas premium dan harga premium, yakni tidak mahal dan tidak murah, di kisaran angka 80 ribu setiap picisnya. Di samping elegan, kaos yang diproduksi memuat konten-konten pesan (quotes) para kiai dan hal-hal yang berkaitan erat dengan pesantren. Quotes para kiai atau tema yang tertera dalam kaos inilah yang menjadi salah satu unggulan sehingga digemari oleh pelanggan.

Usaha produksi kaos Hastag Santri sebenarnya merupakan ide yang sudah lama, tetapi baru terealisasi pada 17 Agustus 2016. "Tepatnya setelah kami melakukan sowan ziarah ke Makam Syaikina Mutamakkin dan K.H. M.A. Sahal

Mahfudz di Kajen Pati, akhirnya mantap buka usaha di rumah Ly Chun Bakalan Krpyak Kaliwungu Kudus.”¹

Budi menuturkan karya Hastag Santri merupakan perwujudan dari nilai-nilai serta ajaran para Ulama’ Nusantara dan Masyayikh seperti Syaikh Nawawi Al-Bantani, KH. Kholil Bangkalan, KH. Hasyim Hasyim Asy’ari, KH. Ahmad Dahlan, KH. Wahab Hasbullah dan lainnya. Tidak hanya itu, tokoh pejuang perdamaian serta keutuhan NKRI seperti Mbah Maimoen Zubair, Gus Dur, Maulana Habib Luthfi Pekalongan dan Gus Mus juga menjadi sanad karya Hastag Santri.

Latar belakang pendirian usaha kaos dengan tema khas quotes kiai serta khazanah pesantren ini bermula dari ide untuk semakin mengedepankan khazanah tradisi dan budaya pesantren Ahlussunnah wal jama’ah. Hal ini, karena Budi melihat, bahwa usaha sejenis, yakni usaha kaos dengan konteh-konten islami, didominasi oleh kelompok-kelompok Islam Kanan, yang jauh dari tradisi salafiyah ala Ahlussunnah wal Jama’ah. Padahal, pesantren merupakan tradisi luhur yang dimiliki bangsa Indonesia dan warga nahdlatul Ulama begitu bangga dengan khazanah pesantren yang dimiliki NU ini.

2. Visi Misi dan Tujuan

Hastag santri adalah pondok kerativitas santri mandiri yang bertujuan melestrakan nilai-nilai aswaja annahdliyyah serta khazanah sosial budaya santri melalui berbagai karya dan produk nyata. Karya hastag santri merupakan perwujudan dari nilai-nilai serta ajaran pada ulama Nusanatra dan masyayikh. Selain itu, khazah sosial budaya santri tidak luput mewarnai konten produk Hastag Santri. Itu semua diharapkan dapat menginspirasi sekaligus mewarnai mode dakwah santri saat ini.

3. Konsep Usaha Hastag Santri

Pada awalnya, konsep usaha kaos ini adalah melalui pasar *online*. Dengan memanfaatkan media sosial gratis, Hastag Santri membidik target pasar *online* baik nasional maupun internasional. Dan seiring berjalannya pasar *online*, banyak permintaan kepada Hastag Santri untuk membuka toko *offline*-nya. Kamipun meresponnya dengan membuka toko tersebut di Jl. Budi Utomo di Jepang, Mejobo Kudus. Sampai

¹ Wawancara pribadi pada 12 September 2019

pada akhirnya, mulai tanggal 24 Februari 2018, seluruh aktivitas Hastag Santri dipusatkan di Jl Menara No 35 C Kota Kudus.

4. Target Pasar Hastag Santri

Konten nilai-nilai Aswaja serta sosial budaya yang dipasarkan secara *online*, maka jangkauan pasar Hastag Santri adalah warga Nahdliyyin dimanapun berada. Untuk pasar nasional kaos Hastag Santri hampir mengisi seluruh provinsi di Indonesia. Beberapa publik figur pernah memiliki kaos Hastag Santri, sehingga meningkatkan daya saing dan daya jual kaos tersebut. Target utama pasar kaos Hastag santri adalah mereka anak muda dari pondok pesantren, maupun alumni pondok pesantren dan santri secara umum. Namun begitu, konten-kontennya tidak melulu “islami” maka target pihak luar pun tetap dibidik, karena konten-konten dalam kaos juga tentang keindonesiaan dan budaya pada umumnya.

5. Ciri Khas dan Tema Terlaris Hastag Santri

Kaos yang diproduksi Hastag Santri memiliki model khas dan tidak sama dengan kaos lainnya. Beberapa ciri khas kaos Hastag Santri antara lain:

a. Model kaos tanpa kerah

Kaos yang diproduksi merupakan kaos tanpa kerah dan tanpa kancing. Kaos yang diproduksi memiliki dua jenis lengan, yakni lengan pendek dan lengan panjang. Jadi dari pelanggan dapat memilih mau yang klengan pendek atau lengan panjang.

b. Satu warna kain

Kaso yang diproduksi Hastag santri adalah kaos satu warna. Artinya dalam satu kaos tersebut memiliki satu warna yang sama, antara badan kaos dan lengan, sehingga tidak ada kaso Hastag santri yang diproduksi memiliki warna kain yang berlainan dalam satu kaos.

c. Tema kaos berada di depan

Tema atau tulisan kaos yang disablon berada di bagian depan. Semetara bagian belakang tidak ada sablon atau tidak ada tulisan. Yang ada di bagian belakang hanyalah sablon merk Hastag Santri, itupun sangat kecil yang terletak persis di tengah bagian atas.

d. Bahan baku

Bahan baku kain yang digunakan dalam memproduksi kaos hastag Santri adalah katun soft combed 30s dan katun

soft combed 24s dengan harga jual kaosnya Rp 80.000,-. Sementara untuk bahan kain katun bambu, harga jual kasonya mencapai Rp 130.000,-. Bahan kain katun soft combed 30 s dan katun soft combed 24 s mudah didapatkan di Kudus, sehingga produksi yang palingbanyak memakai bahan baku kain ini. Sementara untuk katun bambu, bahan bakunya cukup sulit didapatkan di kota Kudus, sehingga proses prdouksi lebih lama bila menginginkan produk dengan bahan kain jenis ini.

Bahan baku lainnya yang menjadi ciri khas dalam produk kaos Hastag Santri adalah dari sisi sablon. Tidak sembarang merk cat dan sablon yang digunakan dalam produksi kaos Hastag Santri. Standar yang digunakan adalah merk matsui/matsumin. Selain itu juga ada yang diproduksi dengan menggunakan cut rubber/karet.

e. Jahit luar di pundak

Ciri khas lain yang dimiliki produk kaos Hastag Santri adalah adanya jahit luar yang berada di pundak. Jahit luar ini menggunakan benang warna merah. Apapun warna kain yang dipakai, jahitan luar ini menjadi ciri dengan benang merah yang dipakainya. Karena jadi ciri khas, maka menjahitnya ini tidak bisa dilakukan oleh orang sembarangan. Harus oleh mereka yang sudah ahli, agar hasil dari jahitan luar tersebut tampak rapi, tidak terlalu sempit atau tidak terlalu lebar.

Ribuan tema dan desain dari kaos Hastag Santri telah ditelurkan. Semuanya di-share dan diunggah ke dalam instagram. Dinatar tema dan disain yang menjadi unggulan dan tetap laris manis hingga kini antara lain, “Budayakan Tabayyun”, “Ngaji dulu, Ngaji lagi, Ngaji terus”, “Tirakat Pososne Santri: Muteh, Senen Kemis, Ngrowot, Ngebleng, Dalail Qur’an, Daud, Dalail Khaoirot”, “Gitu Aja kok Repot”, dan “Ngantuan”.

Diakui pemiliknya, konten-konten baru terus diupdate setiap satu pekan sekali. Tetapi konten-konten tersebut hanyalah sebagai pemantik bagi konsumen, tetap saja masih banyak pelanggan yang gandrung dengan konten-konten terdahulu yang telah viral sebelumnya.

B. Deskripsi Data Penelitian

Produk dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dengan kata lain, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Dalam kontes ini, produk dari Hastag Santri adalah kaos yakni berupa produk barang fisik.

Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Dalam bisnis besar komitmen atau seluruh departemen diciptakan untuk tujuan tersebut. Bahkan dalam perusahaan kecil bagaimanapun pengembangan sebuah produk baru memerlukan sebuah proses yang sudah tersusun dengan baik. Untuk menentukan strategi produk langkah-langkah kongkrit harus dilakukan, antara lain:

1. Mengembangkan ide

Langkah pertama dalam menciptakan produk baru adalah mengembangkan sebuah ide. Ketika berfokus pada peningkatan produk yang ada, idenya sudah ada dan perusahaan hanya perlu berusaha untuk membuatnya lebih baik. Ketika mengembangkan produk yang sama sekali baru, metode yang umum adalah mengidentifikasi kebutuhan atau pilihan konsumen yang tidak terpenuhi oleh produk yang ada. Tujuan terpenting adalah mengembangkan produk yang lebih baik dari produk-produk yang ada untuk memuaskan konsumen.

Dalam usaha produk kaos di Hastag Santri, salah satu kekuatan utama adalah pengembangan ide tulisan pada kaos. Tulisan atau biasa disebut quotes inilah yang menjadi faktor utama perbedakan kaos produk Hastag Santri dengan kaos produksi yang lain. Dengan ide kreatifitas menentukan kata-kata dalam kaos serta desain yang modernis yang lekat dengan anak muda, kaos ini digandrungi pelanggan setia, yakni anak-anak muda di kalangan santri dan masyarakat umum.

Penjualan produk kaos Hastag Santri, tidak melulu pada produk fisik kaos, tetapi yang justru menjadi kekuatan utama adalah kreativitas, penciptaan kata-kata yang ada dalam kaos Hastag Santri. Inilah yang secara teori dalam pengembangan produk, yakni pengembangan ide sebagai kekuatan produk kaos Hastag Santri.

Karena tidak melulu berlandaskan pada produk fisik kaos, tetapi lebih menguatkan kekuatan non-fisik, yakni sebiauh ide kata-kata kreatif, maka pengembangan ide terus berjalan dan tanpa henti. Oleh karena itu dalam produk Hastag Santri, desain baru dan kata-kata baru dalam kaos terus selalu ada dalam setiap pekannya. Strategi pemunculan desain kaos baru dilakukan oleh pemilik kaos dan diluncurkan setiap hari Jum'at. Menurut Budi, memilih launching hari Jum'at adalah karena hari Jum'at merupakan hari yang sakral bagi santri, dimana hari tersebut biasa disebut sebagai sayyidul ayyam, rajanya hari. "Pada awal berdirinya usaha, tema baru maupun desain baru lebih sering diluncurkan dalam waktu dua tiga hari, dan belum terpola secara baik. Seiring berjalannya waktu, akhirnya kami menyepakati peluncuran desain setiap hari Jum'at," kata Budi Arianto.²

2. Menilai kelayakan ide produk

Setiap ide untuk produk baru atau pengembangan produk-produk harus dinilai dengan memperkirakan biaya dan keuntungan. Ide tersebut harus dilaksanakan hanya jika keuntungannya melebihi biayanya. Dalam konteks usaha kaos Hastag Santri, ide-ide baru yang dimaksud bukanlah pengembangan kaos, atau uji coba dengan menggunakan bahan kaos yang berbeda tetapi lebih kepada ide tema baru maupun tulisan-tulisan baru yang ada di dalam kaos.

Produk-produk desain baru ini kemudian dilempar ke publik dan pelanggan. Namun sebelum itu, pengendapan ide tersebut dipertimbangkan dan dirembuk oleh dua pemilik usaha ini. Apakah desain atau tulisan tersebut layak untuk diluncurkan ke khalayak atau tidak. Bagaimana efek dari desain dan tulisan tersebut, apakah nanti akan menimbulkan masalah, akan menguntungkan perusahaan atau justru akan mematikan,

² Wawancara pribadi pada 12 September 2019.

ini yang menjadi pertimbangan matang, sebelum desain diproduksi dan diluncurkan kepada customer.

3. Merancang dan menguji produk

Jika perusahaan yakin jika produk baru layak untuk dilaksanakan, maka harus ditentukan rancangan dan karakteristik lain dari produk tersebut. Produk baru tersebut harus diuji sebelum diimplementasikan secara penuh. Artinya, tahapan ini adalah tahapan yang penting, dimana pengusaha kaso Hastag Santri sudah yakin dan bahwa desain serta tulisan yang ada dalam kaos akan diterima secara luas oleh publik dan penggemar kaos ini.

Langkah selanjutnya adalah dengan mengeksekusi desain serta tulisan yang akan dibuat dalam produk kaos Hastag Santri. Kedua pemilik ini sudah lihai dan ahli dalam bidang desain, sehingga implementasi dan produksi dalam hal gambar dan desain semakin mudah. Langkah selanjutnya setelah desain rampung adalah memproduksi ke dalam kaos dengan cara desain tersebut disablon ke dalam kaos Hastag Santri.

4. Mendistribusikan dan mempromosikan produk

Ketika perusahaan memperkenalkan produk-produk baru atau mengembangkan produk yang ada, mereka menginformasikan kepada konsumen. Produk yang baru atau yang telah diperbaiki kemudian dikenalkan kepada konsumen melalui berbagai teknik pemasaran.

Dalam promosi kaos Hastag Santri, kedua pengusaha ini menggunakan teknik promosi melalui internet. Usia pengusaha yang masih sangat muda dan dengan pangsa pasar anak muda, promosi lewat jejaring dunia maya begitu efektif bagi usaha kaos Hastag Santri. Pemasaran hingga ke luar kota, ke luar pulau Jawa promosinya efektif menggunakan dunia internet. Platform yang digunakan Hastag Santri dalam ajang promosi yang dilakukan adalah melalui Instagram, dan Facebook. Kedua platform media sosial ini begitu mendukung dalam promosi dan pemasaran produk Hastag Santri.

Selain melalui dunia internet, Hastag Santri juga membuka marketing melalui reseller, yakni agen yang bertugas untuk mempromosikan dan menjual barang dari Hastag Santri. Reseller ini banyak yang berasal dari luar kota, yakni di daerah Surabaya, Malang Yogyakarta dan kota-kota lainnya. Melalui Reseller ini jaringan pemasaran kaos Hastag Santri kian semakin luas di berbagai kota di Indonesia.

Dalam pemasaran, Hastag santri sengaja tidak membuka store di aplikasi penjualan semacam Bukalapak, Tokopedia, Blibli dan toko online lainnya. Alasannya, promosi yang dilakukan fokus pada instagram dan facebook. Namun begitu, reseller tidak dibatasi teknik dan cara promosinya. Ada yang juga dari reseller membuka promosi melalui aplikasi toko-toko online terkemuka yang ada di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia dan sebagainya.

5. Pengawasan pasca produksi

Setelah produk baru diperkenalkan kepada pasar, maka biaya dan keuntungan aktual harus diukur dan dibandingkan dengan biaya dan keuntungan yang telah diramalkan sebelumnya. Dalam konteks produk kaos Hastag Santri, peluncuran desain dan tema kaos akan terus dipantau apakah diterima pasar atau tidak, diminati pelanggan atau tidak. Ini yang akan terus dievaluasi, sehingga kreativitas kata, dan isi dalam tema kaos tersebut menjadi kekuatan dalam penjualan dan produksi Hastag Santri.

Selain menggunakan beberapa kriteria di atas, Hastag Santri dalam berproduksi menggunakan beberapa prinsip dan tujuan, antara lain:

1) Tema kaos inspiratif dan memotivasi

Tidak sembarang tema yang dibuat dalam desain kaos Hastag Santri. Satu hal yang tidak boleh dilupakan adalah tema kaos yang inspiratif. Artinya melalui desain kaos hastag Santri tersebut, pengguna maupun orang umum yang melihat dapat memetik pelajaran dari tulisan ataupun tema desain yang diproduksi. Makanya, tema-tema dalam kaos tidak boleh sembarangan, apalagi tema dalam kaos tidak boleh memuat konten yang horor, berbau mesum, maupun kesan negatif lainnya.

Muflichun, pemilik Hastag santri menyatakan, melalui desain kaos ini juga kami ingin menginspirasi dan mengedukasi masyarakat. Ia akan merasa senang dan bahagia bila pesan positif yang ada dalam makna desain-desain kaos Hastag Santri tersampaikan ke masyarakat, apalagi kemudian pelanggan dan masyarakat umum tergerak hatinya untuk melakukan pesan-pesan apa yang ada. Ini misalnya, tergambarkan melalui salah satu pesan desain yang cukup laris manis, yakni “Budayakan Tabayyun”. Pesan ini, kata Muflichun, hadir di saat masyarakat dengan gampangnya

mengumbar dan men-share berita-berita hoax, berita-berita maupun tulisan tuduhan maupun tulisan fitnah tanpa terlebih dahulu meneliti dan mengecek kebenarannya. Desain “Budayakan Tabayyun” hadir, untuk mengingatkan ke masyarakat, supaya proaktif mengecek kebenaran dan berita-berita yang diterima, terlebih, jangan terburu menyebarkan ke khalayak berita-berita yang belum dikroscek kebenarannya.

Desain lainnya bisa ditelusuri misalnya dari spirit untuk santri saat menuntut ilmu. Desain seperti “Khatam Dulu, Khitbah Kemudian”, “Paham ora Paham seng Penting Ngaji”, “Ngaji dulu, Ngaji lagi, Ngaji kemudian” merupakan spirit dan penyemangat untuk santri dan pelajar pada umumnya untuk terus semangat dalam belajar dan meningkatkan kapasitas diri dalam ngaji dan mondok.

2) Pelayanan konsumen diutamakan

Salah satu ciri bisnis yang dikelola anak muda adalah soal pelayanan. Hal ini juga begitu dipegang sebagai kunci dalam bentuk pelayanan kepala pelanggan. Artinya, teknis dan cara dalam melayani pelanggan begitu diperhatikan, demi sebuah keberlangsungan penjualan. Kepuasan dalam pelayanan kepada pelanggan akan menambah serta pelanggan menjadi nyaman dan betah dengan hastag santri, sehingga diharapkan dengan pelayanan yang tinggi akan membuat pelanggan kembali order kaos lagi dan akan terus menerus menjadi pelanggan setia.

Pelayanan pelanggan pada Hastag Santri tidak hanya dijaga saat bertemu muka, atau saat terjadi pertemuan secara offline, lebih dari itu, Hastag Santri melakukan pelayanan dengan standar tinggi saat bertransaksi dengan pelanggan via online. Pada saat offline, tentu saja pelayan dilayuni dengan maksimal. Demikian pula saat transaksi dengan online maka juga dilayani secara optimal agar nyaman dan tepercaya.

Saat melayani pelanggan online, hastag santri akan tetap menggunakan bahas yang baik dan benar serta lebih cepat dalam menanggapi ataupun membalas pesan yang masuk melalui wa ataupun melalui Dm di instagram.

Pelayanan yang paling penting adalah mengawal agar order kaos Hastag Santri ini diterima secara baik kepada pelanggan-pelanggan luar kota. Oleh karenanya, dari Hastag Santri juga selalu memberikan informasi secara real dan benar akan kualitas serta keunggulan kaos yang dimiliki, bahkan

salah satu bentuk pelayanan adalah dengan memberikan rekomendasi atas jasa ongkir di wilayah tertentu. Di beberapa daerah itu jasa ongkos kirim akan sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Karena itu, tidak sembarangan jasa kurir yang digunakan. Setiap kali ada transaksi luar kota, maka Hastag Santri akan memberikan informasi jasa pengiriman, kelebihan dan kekurangan dari merk-merk jasa kirim. Sehingga pelanggan akan dengan mudah memilih dan akan diarahkan dengan kualitas jasa pengiriman yang baik serta lebih murah dan cepat sampai.

Beberapa kejadian yang pernah dialami dalam pelayanan pelanggan antara lain, tertukarnya alamat pengiriman. Kalau memang terjadi demikian, akhirnya pelayanan yang dilakukan adalah dengan mengganti uang jasa kirim yang diperlukan untuk mengirim kembali barang yang telah dibeli. Selain itu, juga diberikan diskon dalam pembelian pada waktu berikutnya, mulai dari 5 persen hingga 20 persen. Ini adalah bentuk pelayanan yang dilakukan dalam menjaga sebuah bentuk servis kepada pelanggan.

3) Produk berbasis Gusjigang

Gusjigang dalam keseharian masyarakat Kudus tidaklah asing lagi, berdasarkan pengkajian teks tentang Gusjigang tersurat asal usul Gusjigang sebagai berikut: “Munculnya Gusjigang sesungguhnya tidak secara tiba – tiba. Konon Gusjigang muncul hasil dari pergulatan panjang Sunan Kudus beserta warga disekitar Menara. Warga *ngisor menoro* menjalin dialektika secara terus menerus. Pergulatan dalam memaknai bangunan sakral kompleks Masjid Menara Kudus dengan kehidupan budaya warga disekitarnya secara fisik, ternyata bisa menyatu dan membentuk perilaku Islami warga *ngisor menoro* yang tertuang dalam Gusjigang tersebut.

Gusjigang merupakan akronim dari kata “gus – bagus” , “ji - ngaji” , “gang – dagang.” Jadi Gusjigang sebagai spirit seorang muslim yang harus “bagus” artinya berperilaku baik, bisa mengaji dan pandai berdagang”

Berdasarkan pengkajian teks nilai-nilai luhur Gusjugang dapat diinterpretasikan bahwa Gusjigang mengajarkan agar seseorang itu harus memiliki perilaku dan penampilan fisik yang bagus, bagus rupa dan bagus laku. Kesalehan dalam beragama (religius), dan berdagang sebagai identitas usaha

ekonomi. Sebagaimana diurai oleh Abdul Jalil, karakter pengusaha di Kudus yang dilandasi filosofi gusjigang ini kemudian memunculkan sepuluh karakter khas yang dimiliki pengusaha Kudus. Karakter ini muncul karena spiritualitas pengusaha. Secara detail 10 karakter tersebut adalah sebagai berikut:

a. Amanah

Agar tujuan sebuah perusahaan tercapai, seseorang harus mentransformasi spiritualitas menjadi sebuah kejujuran dan kebijaksanaan dalam berbisnis. Nilai-nilai kebajikan dalam berbisnis tidak akan mengurangi keuntungan, malah menguntungkan dalam jangka panjang.

Ketika perusahaan menjual sesuatu, konsumen harus diberikan informasi yang benar, perlu, dan memadai tentang produk yang mereka pakai. Ketika barang diproduksi, kualitasnya harus dijaga untuk setiap satuan. Ketika produk merugikan konsumen, perusahaan harus mengambil alih semua tanggungjawab. Pendeknya, karena setiap orang menginginkan nilai-nilai kebaikan ada di dalam kehidupannya, maka sekali perusahaan melakukan penipuan, orang akan meninggalkannya. Inilah pentingnya sebuah kejujuran, sebuah amanah untuk pada karakter pengusaha.

Dalam konteks Hastag Santri, amanah ini direpresentasikan melalui akad yang jelas di awal, termasuk menyebutkan varian harga dan varian bahan baku. Sehingga tidak ada keluhan atau tidak ada informasi yang belum diketahui pembeli.

b. Orientasi Jangka Panjang

Karakter berikutnya dari pengusaha Kudus adalah adanya kesadaran dirinya dibimbing oleh orientasi jangka panjang. Artinya, visi bisnisnya adalah terwujudnya keseimbangan antara spirit mencari untung dan spirit kembali pada Yang Maha Kuasa.

c. Kontrol diri

Di antara karakter adaptif kompleks adalah kemampuan untuk menata dirinya sendirinya. Kesadaran ini pada gilirannya akan menuntun ke arah tujuan hidup yang paling dalam. Dalam konteks kewirausahaan disebut sebagai evaluasi diri atau kontrol diri, yang sering diistilahkan dengan *locus of control*. Locus of control

didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa ia mampu mengendalikan lingkungan di sekitarnya.

d. Komparatif

Di antara karakter pengusaha Kudus adalah kemampuan untuk membingkai ulang perkembangan internal mereka ketika melakukan rekontekstualisasi sifat lingkungan. Karakter ini diterjemahkan menjadi tindakan yang berpijak pada problem atau situasi yang ada untuk mencari gambaran lebih besar dan konteks lebih luas. Keunggulan komparatif adalah keunggulan produk yang ditentukan oleh produktivitas tenaga kerja, tingkat upah, sumber daya alam, ketersediaan infrastruktur dan nilai tukar (kurs). Sedangkan keunggulan kompetitif adalah keunggulan produk yang memperhitungkan semua faktor pokok yang mempengaruhi daya saing suatu perusahaan. Faktor daya saing itu antara lain adalah persaingan sehat antar-industri, adanya diferensiasi produk, dan kemampuan teknologi.

e. Sinergis

Karakter selanjutnya adalah sinergis. Artinya, paradigma dalam bisnis menjadi tersinergis, bukan hanya terdiri dari unit-unit bisnis saja, tetapi juga kesatuan dengan Tuhan dan alam semesta. Kaitannya dengan integrasi vertikal, pengusaha Kudus meyakini bahwa perilaku kewirausahaan sesungguhnya bukan saja dimotivasi oleh kebutuhan ekonomi, tapi juga dimotivasi oleh agama, sehingga berwirausaha merupakan bagian dari keberagaman yang integral.

f. Emphaty

Karakter berikutnya adalah sifat ikut merasakan dan empati dalam bingkai simpati universal. Dengan kata lain, adalah kepedulian pengusaha terhadap masalah di lingkungannya.

g. Kreatif

Karakter pengusaha berikutnya adalah lahirnya karakter kreatif sehingga dapat bermanfaat pada penemuan produk dan pasar baru. Penggunaan paradigma baru, pola pikir kreatif dan sensitive terhadap setiap pergerakan pasar dan lingkungan ini pada akhirnya akan menghantarkan wirausahawan menemukan berbagai peluang.

h. Taktis

Karakter berikutnya adalah taktis. Menjadi pengusaha yang elastis-taktis sekarang sudah menjadi tuntutan untuk merespon kondisi dan hambatan bisnis secara cepat dan bijak, tanpa mengakibatkan kerusakan bisnis tersebut.

i. Mandiri

Karakter selanjutnya dari pengusaha Kudus adalah mandiri. Kemandirian berarti hal atau keadaan seseorang yang dapat berdiri sendiri tanpa bergantung pada orang lain. Pada dasarnya kemandirian dapat dimanifestasikan dalam bentuk sikap maupun perbuatan, karena sikap merupakan dasar dari terbentuknya suatu perbuatan.

j. Belajar dari Kegagalan

Karakter ke sepuluh dari pengusaha Kudus adalah sikap pengusaha untuk belajar dari kegagalan. Kegagalan tidak dilihat sebagai hambatan, melainkan kesempatan untuk belajar lebih detil. Bisnis adalah ibarat sebuah pertandingan. Jika kita ingin memenangkan pertandingan, kita harus melatih diri. Salah satu latihan itu adalah belajar menghadapi kesulitan dan kegagalan. Mereka yang pernah merasakan berbagai kesulitan, tanpa sadar telah melatih dirinya sehingga menjadi lebih tangguh menghadapi hidup ini. Jika boleh memilih, setiap orang akan mengharapkan kehidupan yang nyaman dan terhindar dari persoalan.

C. Analisis Data Penelitian

1. Menemukan Market Pasar

Usaha kaos Hastag Santri termasuk kategori baru dalam usahanya kerana masih di bawah 10 tahun. Pekerjaan paling awal untuk menumbuhkan bisnis kaos ini adalah menentukan target pasar. Salah target pasar maka barang tidak akan laku. Kaos bukan merupakan barang seperti makanan yang hampir semua orang menyukai makanan yang lezat. Kaos dengan desain yang bagus belum tentu disukai oleh semua orang karena sifatnya relatif. Oleh karena itu yang paling menyukai desain kaos adalah orang yang paling cocok dengan target pasar.

Uji coba yang dilakukan Hastag Santri pun demikian dalam menemukan target pasar yang tepat. Awalnya, usaha ini melepaskan produk ke pasar dari bahan katun bambu dengan harga Rp 130 ribu/picis. Dengan bahan yang cukup mahal tersebut ditambah kemasan yang bagus dan tampak elegan,

ternyata kurang diminati pasar. Produk tersebut ternyata kurang diterima pasar. Salah satu kendalanya adalah terkait harga yang cukup tinggi. Apalagi bidikan pasar yang dituju adalah para santri dan alumni pesantren. Dengan harga yang demikian, maka penjualan tidak seperti yang diharapkan.

Dari banyak masukan, serta testimoni pelanggan-pelanggan di awal, justru yang paling diminati adalah produk kaos dengan bahan baku kain katun soft combed 24 s dengan harga yang lebih terjangkau, yakni Rp 80 ribu/picis. Akhirnya kaos dengan bahan baku ini yang laku keras di pasaran. Dengan ditunjang bahan baku yang lebih premium, sehingga harga jual ke pelanggan terjangkau, serta didukung kualitas desain dan tema yang artistik dan menarik, maka penjualan kaos Hastag santri semakin hari semakin bertambah dan sudah menemukan pasar penjualannya.

Uji coba serat penemuan solusi inipun setelah banyak bergaul serta meminta masukan dari pelanggan sebagai target pasar. Artinya, melalui masukan serta daya dukung dari market pasar inilah, akhirnya menemukan produk yang diterima sekaligus digemari pelanggan. Karakter inilah salah satu dari karakter gusjigang yakni belajar dari kegagalan, dimana pengausaha harus terus bekerja keras tanpa mengenal putus asa. Akan selalu ada jalan untuk menemukan target pasar, untuk menemukan produk yang pas dan sesuai dengan kebutuhan pasar dan pelanggan.

2. Kendala Teknis Produksi

Masalah berikutnya adalah saat meningkatnya jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan adalah satu dari sekian masalah yang dihadapi. Masalah ini bukan merupakan pekerjaan yang mudah untuk jenis usaha apapun. Awalnya anda mempunyai satu pelanggan kemudian meningkat menjadi dua, tiga dan seterusnya lalu pelanggan anda menjadi banyak akhirnya anda banyak merekrut karyawan. Pada saat anda mempunyai banyak karyawan otomatis biaya operasional menjadi besar sehingga harus diimbangi dengan volume penjualan yang besar pula.

Malapetaka akan terjadi bilamana biaya operasional yang sudah besar tiba-tiba pelanggan anda berkurang dengan drastis. Inilah yang menyebabkan banyak usaha kaos yang sudah mapan akhirnya harus tutup juga karena tidak mampu membiayai operasional.

Jadi, pengusaha harus benar-benar harus memperhatikan pada saat permintaan sedang naik tidak harus buru-buru menambah karyawan tetapi bisa diantisipasi dengan cara kerja lembur. Sebab dengan tambahan karyawan dan jika order menurun maka usaha anda akan rugi. Jika kerugian berlangsung lama maka akan menyedot modal kerja dan akhirnya usaha anda gulung tikar.

Usaha Kaos Hastag Santri tidak mau mengulang kesalahan beberapa pengusaha sejenis karena persoalan ini. Untuk teknis produksi, Hastag Santri tidak mempekerjakan karyawan sendiri, tetapi kerjasama dengan mitra (vendor). Pilihan ini diambil karena ini adalah solusi yang tepat untuk terus mengembangkan bisnis kaos yang ditekuninya. Pilihan untuk memproduksi sendiri tidak dipikih karena hal itu membutuhkan modal serta tempat yang cukup luas. Muflichun, pemilik usaha ini menyatakan, untuk memproduksi kaos dari A-Z dibutuhkan banyak alat dan lokasi, serta modal yang sangat besar. Hal ini yang belum kami miliki dalam mengembangkan bisnis ini.

Dengan kerjasama melalui vendor, usaha kaos Hastag Santri tetap mengutamakan kualitas produksi. Seperti diakuinya, Produk kaos akan dipilih satu per satu. Setiap kali ada produk yang tidak sesuai, pasti tidak akan dijual. Muflichun mengakui, ada prinsip yang terus kami jaga, yakni kualitas produk harus kita utamakan. Jadi, meski produk tersebut layak pakai, tetapi tidak layak jual, maka barang tersebut tidak akan kami jual. Barang tersebut akan menjadi inventaris dan biasanya akan dipakai sendiri. Oleh karena itu, vendor yang bekerjasama telah melalui seleksi yang ketat, karena ciri khas dari produk kaos Hastag Santri, mulai dari Jahitannya, sablonnya, telah menemukan standart dasar bagi produk mereka.

Meski demikian, pilihan kerjasama dengan vendor, tak luput dari persoalan. Diantaranya antara lain, tidak bisa “ngoyak” untuk lebih cepat dalam memproduksi. Artinya, pengusaha tidak bisa memberikan preneur yang lebih terhadap mitra dan vendor mereka. Inilah salah satu konsekuensi yang harus ditanggung. Ini pilihan yang menurut kita lebih efektif dalam mengembangkan bisnis kaos ini.

3. Membangun Sistem Produksi dan Pemasaran

Salah satu kendala lain yang menjadi persoalan adalah membangun sistem produksi dan sistem pemasaran. Artinya, membangun sistem serta menemukan sistem produksi yang cocok dan operasi adalah anugerah tersendiri bagi pengusaha. Berbagai uji coba sistem produksi dan uji coba sistem pemasaran terus dikembangkan dan terus dievaluasi untuk menuju penjualan yang produktif dan penjualan yang sesuai.

Dari awal sistem pemasaran yang dibangun adalah menggunakan jaringan market seluruh Indonesia melalui penjualan online. Di awal-awal, membangun jaringan pemasaran online ini adalah memang sulit, tetapi setelah sering berusaha dan mengasah diri tentang ilmu marketing melalui internet, akhirnya mereka menemukan ritme serta menemukan sistem dalam pemasaran di internet.

Sistem pemasaran mereka berfokus pada internet melalui media Instagram dan Facebook. Dua sistem pemasaran online jenis ini dirasa sangat berhasil dalam meningkatkan penjualan produk. Dalam satu bulan, penjualan kaos hashtag santri sekitar 200 ribuan kaos. Sistem online mereka tidak masuk ke dalam pemasaran penjualan seperti *bukalapak*, *tokopedia*, *shopee*, *blibli* dan sebagainya. Karena sudah menemukan efektivitas pada dua media sosial tersebut.

4. Kompetitor Bukan Kendala

Persaingan usaha tentu saja ada. Karena hal ini merupakan sesuatu yang pasti akan ada. Namun begitu, bagi pemilik Hashtag Santri, kompetitor tidak menjadi kendala. Yang penting adalah fokus pengembangan produk dan desain yang lebih menarik dan lebih berkualitas. Desain dan tema kaos inilah yang menjadi kekuatan utama penjualan kaos Hashtag Santri.

Kedua pemilik mengakui, soal kompetitor, pasti ada, tetapi mereka lebih berpijak pada prinsip rizki sudah ada yang mengatur dan tidak akan tertukar. Maka, mereka berdua tidak begitu khawatir tentang semakin banyaknya kompetitor. Inilah salah satu karakter gusjigang, orientasi jangka panjang. Artinya, pengusaha menyadari terwujudnya keseimbangan antara spirit mencari untung dan spirit kembali pada Yang Maha Kuasa. Usaha dan ikhtiyar telah dilakukan secara maksimal, hasilnya diserahkan kepada Allah swt.

Di sisi lain, kenapa kompetitor bukan sebagai kendala yang utama, karena pasar Hashtag Santri adalah pasar nasional

melalui jaringan online. Artinya market pasar begitu besar di seluruh negeri bahkan di luar negeri. Dengan kata lain, jaringan pasar semakin hari semakin besar dan semakin tinggi, karena keterjangkaun internet di masyarakat Indonesia dan masyarakt dunia semakin luas dan semakin masif. Ini yang menjadikan target pemasaran semakin berkembang dan semakin besar, sehingga adanya kompetitor adalah sesuatu yang pasti ada, tetapi tidak harus dijadikan sebagai kendala.

