

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data**

##### **1. Sejarah Konveksi UD. Larasati**

Hj. Atik Ustadza adalah seorang sarjana hukum lulusan Universitas Negeri Jember, sekaligus pengusaha yang merintis perusahaan konveksi sejak dari awal. Keinginan yang gigih untuk menciptakan lapangan pekerjaan, membuat semangatnya semakin membara ketika melihat kondisi perekonomian yang tidak menentu. Konveksi yang beliau dirikan awalnya turun temurun dari kakek lalu ke orangtuanya hingga ke anak-anaknya yang mayoritas mendirikan usaha konveksi.<sup>1</sup>

Pada tahun 1995 Hj. Atik Ustadza mendirikan usaha sendiri yang bekerjasama dengan teman-teman yaitu ekspor mukena ke Dubai, Saudi, dan Abu Dhabi yang memiliki karyawan berjumlah kurang lebih 100 orang karyawan. Setelah perang teluk memutuskan untuk berhenti ekspor dan berpindah untuk memproduksi lokal serta pengiriman lokal.

Bapak H. Agus Sudirman dan Ibu Hj. Atik Ustadza, usaha ini merupakan turun temurun dari orang tua ibu Atik. Walaupun usaha turun temurun tetapi usaha ini mempunyai produk dan merek yang berbeda dari usaha sebelumnya. Orang tua ibu Hj. Atik Ustadza menurunkan usaha

---

<sup>1</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

dalam bidang busana muslim ini kepada anaknya. Tetapi orang tua ibu Atik tidak sepenuhnya terjun langsung dalam usaha. Sehingga usaha ini dirintis dari bawah oleh Ibu Atik dan suaminya. Usaha busana muslim ini berlokasi di desa Botoran Kabupaten Tulungagung

Pada awal berdirinya perusahaan yang didirikan ini diberi nama perusahaan konveksi “UD. Larasati” yang hanya memproduksi mukena, sprei, dan sarung bantal. Namun setelah lama kelamaan perkembangannya cukup menjanjikan, produksi yang awal permintaan menurun maka berpindah ke produksi baju fashion dan seragam sekolah. UD. Larasati memiliki beberapa merk yaitu Devvis, Al-Fariz dan Vivie dengan produksi yang berbeda-beda setiap merk.

Berikut penuturan dari Itsna selaku dari pemilik perusahaan konveksi UD. Larasati:

*“Perusahaan saya selalu menjaga kualitas barang yang diproduksi terutama penggunaan bahan yang berkualitas sehingga menghasilkan barang yang banyak diminati oleh masyarakat dengan harga yang relatif murah. Bahan kain yang saya gunakan yaitu Oxford, Drill, Famatex, Microtex, Softjeans, Balotelli, Catton, dll”<sup>2</sup>*

Dari penjelasan di atas, menjaga kualitas barang sangat penting terutama bahan kain yang digunakan sangat berpengaruh dengan mutu konveksi yang di produksi. Dalam perusahaan ini mutu bukan berarti hanya untuk memuaskan keinginan pelanggan semata, tetapi secara konsisten adalah proses yang sistematis dalam usaha mencapai sasaran organisasi. Oleh karena itu upaya pencapaian sasaran organisasi harus terwujud dan menjadi

---

<sup>2</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

komitmen bersama dari manajemen sampai seluruh karyawan, seperti halnya menciptakan sebuah mutu. Konveksi ini selain memproduksi pakaian seragam sekolah dan pakaian olahraga juga melayani pesanan baik partai besar maupun partai kecil.

Berikut penuturan dari Hj. Atik Ustadza selaku dari pemilik perusahaan konveksi UD. Larasati:

*“Perusahaan konveksi saya selain busana muslim, dan mukena yang dijual saya juga menerima pesanan segala macam seragam sekolah, TPQ, Pertamina, dan seragam untuk pagelaran wayang. Dalam sistem pemesanan menganjurkan untuk pemesanan langsung datang ke lokasi usaha, tidak menganjurkan dalam media komunikasi kecuali pelanggan. Agar konsumen dapat melihat langsung contoh produk yang dihasilkan, ataupun kain yang digunakan untuk produksi”.*<sup>3</sup>

Kegiatannya bermula dari pemesanan oleh konsumen kemudian berlanjut pada model dan jenis yang diinginkan. Perkembangan perusahaan ini semakin hari semakin meningkat, terutama ketika kenaikan kelas atau tahun ajaran baru, hari raya, perusahaan banyak mendapatkan tender. Pada proses produksi Hj. Atik Ustadza dibantu oleh karyawan dengan tugas masing-masing sebanyak 20 karyawan 30 karyawan lepas. Hal ini sangat membantu dalam proses produksi.

Berikut penuturan dari Hj. Atik Ustadza selaku dari pemilik perusahaan konveksi UD. Larasati:

*“saya memiliki 50 karyawan 20 karyawan di perusahaan dan 30 karyawan lepas dengan tugas yang berbeda-beda. Hubungan saya dengan semua karyawan sangat baik, semua saya anggap keluarga tidak ada perbedaan. Tidak pernah saya membedakan antara karyawan satu dengan lainnya semua sama. Akan tetapi apabila terdapat karyawan baru saya akan melatihnya dulu dilihat dari segi*

---

<sup>3</sup> Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

*kemampuannya. Perusahaan saya juga menerapkan sistem pelatihan atau training kepada karyawan baru dengan tujuan mengetahui kemampuan dalam bekerja.”<sup>4</sup>*

Menurut Umran dan Ratna selaku karyawan dari perusahaan konveksi

UD. Larasati:

*“saya bekerja disini sudah lama mba, sekitar 8 tahun hingga saat ini. Awalnya saya masuk perusahaan ini dilatih terlebih dahulu oleh pemilik perusahaan atau dapat dikatakan training. Sejak awal saya masuk kerja hingga saat ini hubungan dengan pemilik perusahaan sangat baik beliau tidak pernah marah kepada karyawan”<sup>5</sup>*

*“saya masih sekitar 2 tahun mbak disini. Sama seperti yang lain saya juga di training terlebih dahulu awalnya diperintah oleh pemilik perusahaan ini untuk menjahit, karena itu sebagian dari kemampuan saya mbak. Pemilik perusahaan sangat ramah dengan karyawan. Hubungan kami sangat baik mbak, pemilik perusahaan selalu memberi makan siang kepada seluruh karyawan”<sup>6</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan pemilik perusahaan UD. Larasati dengan karyawan sangat baik dilihat dari sikap pemilik perusahaan yang tidak membeda-bedakan karyawan dan selalu berlaku adil kepada semua karyawan. Dalam hubungan antara atasan dengan bawahan perlu adanya saling pengertian, pemahaman karakter antara atasan dengan bawahan. Dan selalu melaksanakan antara hak dan kewajiban yang telah ditentukan. Sehingga bisa menjaga hubungan yang baik. Dengan adanya hubungan yang baik antara atasan dengan bawahan, maka suatu perusahaan akan berjalan dengan lancar. Dan perusahaan akan mengalami kemajuan.

---

<sup>4</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

<sup>5</sup>Wawancara dengan Ratna karyawan UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

<sup>6</sup>Wawancara dengan Umran karyawan UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

## 2. Letak Geografis

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tulungagung. Kabupaten Tulungagung yang terletak di daerah selatan Provinsi Jawa Timur secara astronomis terletak pada posisi  $111^{\circ}43'$  -  $112^{\circ}07'$  bujur timur dan  $7^{\circ}51'$  -  $8^{\circ}18'$  lintang selatan serta berbatasan dengan Kabupaten Kediri di sebelah utara, Kabupaten Blitar di sebelah timur, Samudra Indonesia di sebelah selatan dan Kabupaten Trenggalek sebelah barat. Kabupaten Tulungagung memiliki luas sebesar 1.055,7 km<sup>2</sup> yang terdiri dari daratan, daerah pegunungan serta daerah pantai. Kondisi ini menimbulkan beragam potensi sumber daya yang dimiliki seperti tanaman pangan, perkebunan dan perikanan.<sup>7</sup>

Secara administratif Kabupaten Tulungagung terbagi menjadi 19 kecamatan, 271 desa/kelurahan, dengan jumlah desa terbanyak di Kecamatan Gondang sebanyak 20 desa dan jumlah desa terkecil di Kecamatan Tanggunggunung sebanyak 7 desa. Kabupaten Tulungagung terbagi menjadi tiga dataran yaitu tinggi, sedang dan rendah. Dataran rendah meliputi semua desa/kelurahan kecuali sebagian Kecamatan Pagerwojo (4 desa) dan sebagian Kecamatan Sendang (4 desa). Dataran sedang meliputi sebagian Kecamatan Pagerwojo (6 desa) dan sebagian Kecamatan Sendang (5 desa). Dataran tinggi meliputi sebagian Kecamatan Pagerwojo (1 desa) dan sebagian Kecamatan Sendang (2 desa)

---

<sup>7</sup>Siti Anni Makrifah dan Yuanita Rindang Risdiana, *Statistik Daerah Kabupaten Tulungagung 2018*, (Tulungagung: BPS Kabupaten Tulungagung, 2018), hal. 1-3

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian lapangan oleh peneliti adalah suatu daerah sentra produksi konveksi yang didesa botoran kabupaten tulungagung. Luas wilayah desa botoran adalah 60 Ha/M2. Jumlah penduduk desa botoran adalah 5.246 jiwa.

Batas-batasnya sebagai berikut :

- 1) Sebelah utara adalah Desa Mangunsari Kecamatan Kedungwaru
- 2) Sebelah selatan adalah Kelurahan Sembung Kecamatan Tulungagung
- 3) Sebelah timur adalah Kalingrowo atau Kelurahan Kenayan
- 4) Sebelah barat adalah Desa Batangsaren Kecamatan Kauman.

Karakteristik sosial budaya penduduk desa botoran cenderung bersifat pola hubungan paguyuban yang rukun, akrab, bersahabat dan gotong-royong saling membantu dan tolong-menolong, meskipun lokasi berdekatan dengan pusat pemerintahan dan perkotaan, akan tetapi budaya saling gotong royong masih terjaga dengan baik. Mayoritas penduduk desa botoran beragama Islam serta menjalankan syariat Islam.

Desa Botoran dikenal sebagai sentra industri konveksi yang ada di Tulungagung. Mayoritas masyarakat botoran memiliki usaha konveksi maupun bekerja sebagai karyawan konveksi. Barang yang dihasilkan di sentra konveksi Tulungagung ini tidak kalah bersaing dengan kota-kota besar lainnya dalam segi kualitas pakaianya.

### 3. Produk-Produk UD. Larasati

Industri konveksi UD. Larasati memproduksi Busana Muslim :

- 1) Baju koko atasan anak
- 2) Baju koko stelan anak
- 3) Baju koko atasan dewasa
- 4) Busana muslim cewek
- 5) Seragam TPQ, Seragam SD-SMA, Seragam Pertamina, Seragam Kantor, Seragam pagelaran wayang
- 6) Mukena

### 4. Struktur Organisasi Perusahaan

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi UD. Larasati**



*Sumber: Dokumentasi UD. Larasati<sup>8</sup>*

<sup>8</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

Berdasarkan dokumentasi perusahaan yang penulis peroleh dari direktur perusahaan konveksi UD. Larasati, tugas-tugas bagian diuraikan sebagai berikut:

1) Pimpinan

Bertanggung jawab secara keseluruhan di UD. Larasati yaitu:

- a) Mendorong (memotivasi) bawahan untuk dapat bekerja dengan giat dan tekun.
- b) Membina bawahan agar dapat memikul tanggung jawab tugas masing-masing secara baik.
- c) Membina bawahan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien
- d) Menyusun fungsi manajemen secara baik
- e) Menjadi penggerak yang baik dan dapat menjadi sumber kreatifitas.
- f) Menjadi wakil dalam membina hubungan dengan pihak luar

2) Bagian Potong

Bagian ini berfungsi melakukan pemotongan terhadap bahan baku yang akan digunakan sesuai dengan pesanan.

3) Bagian Jahit

Bagian ini berfungsi untuk melakukan kegiatan penjahitan terhadap bahan baku yang sudah dipotong.

#### 4) Bagian Obras

Bagian ini berfungsi untuk melakukan merapikan jahitan, juga digunakan untuk menjahit, terutama pada lipatan kain (lipatan lengan dan lipatan bagian bawah). Pada mesin obras biasa hanya untuk merapikan jahitan dengan cara memotong tepian jahitan.

#### 5) Bagian Bordir Komputer

Bagian ini berfungsi untuk melakukan proses bordir atau memberikan gambar pada bahan yang dipola dengan komputer. Pemberian gambar ini disesuaikan dengan keinginan dari pemesan.

#### 6) Bagian Setrika

Bagian ini merupakan bagian finishing sebelum di lakukan proses packing barang. Dilakukan setrika agar saat di packing barang terlihat rapi dan menarik.

#### 7) Bagian Packing

Bagian ini berfungsi mengadakan pemeriksaan terhadap produk yang sudah jadi sebelum dikirim ke pemesan serta melakukan pengemasan agar produk tidak kotor dan terlihat rapi.

### **5. Tenaga kerja**

#### a. Jumlah karyawan

Perusahaan konveksi UD. Larasati mempunyai karyawan sebanyak 50 karyawan. Yakni, meliputi 20 karyawan tetap dan 30 karyawan lepas. Dari 50 karyawan tersebut mempunyai pekerjaan masing-

masing. Mulai dari bagian cutting (pemotongan), bordir komputer, menjahit, mengobras, bagian setrika, dan packing (pengepakan).<sup>9</sup>

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 sampai 16:00
- 2) Jam Istirahat : Jam 12:00-13:00

c. Tunjangan

Fasilitas yang diberikan perusahaan UD. Larasati pada karyawan atau pegawai adalah berupa fasilitas ibadah. Dan karyawan mendapatkan tunjangan hari raya.

## 6. Prosedur dan Mekanisme Operasional

Dalam proses produksi yang dilakukan bermula dari:

- a. Pembelian bahan baku yang diperoleh dari beberapa diantaranya diperoleh dari sales kain dan dari kota Bandung.
- b. Dari bahan baku yang diperoleh tersebut selanjutnya dilakukan proses pengukuran sesuai dengan pola yang dibutuhkan.
- c. Setelah kain dipotong sesuai pola kemudian di border komputer setelah itu dijahit sesuai dengan model yang diinginkan oleh pemesan.

---

<sup>9</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

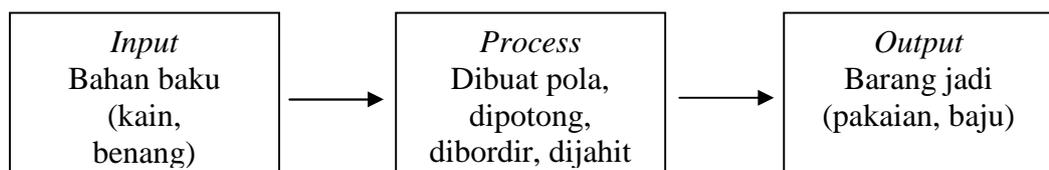
- d. Setelah kain dijahit sesuai dengan pola kemudian kain tersebut di obras .
- e. Kemudian pemasangan pernak pernik (busa, kancing, karet kolor dan bet) setelah itu di “batili” atau di bersihkan sisa-sisa benangnya agar lebih rapi.
- f. Proses selanjutnya adalah penyetrikaan baju yang telah di jahit dan di obras menggunakan setrika uap.
- g. Setelah disetrika pakaian jadi memasuki proses selanjutnya yaitu pembungkusan atau biasa dikenal dengan packing.
- h. Proses terakhir yaitu pengepakan selanjutnya diantar ke konsumen.

Produksi adalah kegiatan mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Adapun proses kegiatan produksi yang berlangsung di Konveksi UD. Larasati adalah dimulai dengan pengambilan bahan baku yaitu kain dari seorang seles dan pengambilan ke pabrik yang menyediakan bahan baku tersebut diperoleh di Bandung. Setelah bahan baku tersebut diperoleh maka diproses untuk menjadi barang jadi hingga siap untuk dipasarkan.

Kegiatan produksi dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 4.2**

**Proses Kegiatan Produksi**



Adapun untuk inspirasi dan pembuatan model pakaian antara lain adalah:

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

Kegiatan proses produksi menggunakan alat sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Alat Untuk Produksi di Industri Konveksi UD. Larasati**

No	Alat Produksi
1	Mesin Electric Cut Machine
2	Mesin Jahit
3	Mesin Obras
4	Mesin Neci
5	Mesin Thread Obras Sewing Machine 5
6	Mesin Sewing Machine Attach Buttons
7	Mesin Button Press Machine
8	Setrika Uap

*Sumber: Observasi UD. Larasati*

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. UD. Larasati sudah menggunakan teknologi dan mesin-mesin yang canggih. Dalam menggunakan teknologi dan mesin-mesin

dalam jumlah yang besar pula, 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 10 tahun mendatang. Peremajaan alat konveksi perlu dilakukan. Teknologi konveksi yang canggih sangat memudahkan dalam mengefisienkan waktu proses serta meningkatkan produktivitas.

## 7. Data IKM Kerajinan Konveksi

**Tabel 4.2**  
**Data Konveksi di Kel. Botoran Kec. Tulungagung**  
**Kabupaten Tulungagung**

No.	Nama Perusahaan	Nama Pemilik	Alamat
1.	Nasrun	Nasrun	Botoran
2.	Lancar Solekan	Lancar Solekan	Botoran
3.	Varia	Varia	Botoran
4.	Moh.Kamid	Moh.Kamid	Botoran
5.	Barokah	Barokah	Botoran
6.	Yulia	Musrini	Botoran
7.	Gunung Agung	Supriyanto	Botoran
8.	Ida	Yusuf Ro'is	Botoran
9.	Elliya	Adi Suwamo	Botoran
10.	Evis	H.Sutejo S.	Botoran
11.	Posma	M.Arifin	Botoran
12.	Beautiful	Ny.Afifah	Botoran
13.	Remaja	Remaja	Botoran
14.	Syamson	Syamson	Botoran
15.	Femina	Umi Hanifah	Botoran
16.	Uvika	Uvika	Botoran
17.	Surya Charisma	Abdul Cholik	Botoran
18.	Anita	Anita	Botoran
19.	Sri Utami	Sri Utami	Botoran

20.	Zaenal Fanani	Zaenal Fanani	Botoran
21.	Nirwana	Moh.Rosid	Botoran
22.	Santoso	Santoso	Botoran
23.	Supeno	Supeno	Botoran
24.	Kharisma Nusantara	Kharisma Nusantara	Dsn. Botoran 30
25.	Elya Busana	Moh.Zaim	Dsn. Botoran 55
26.	Agus Nur I	Agus Nur I	Dsn. Botoran 55
27.	Uvika	Uvika	Dsn. Botoran 30
28.	Surya Charisma	Abdul Cholik	Dsn. Botoran 55
29.	Anita	Anita	Dsn. Botoran 55
30.	Sri Utami	Sri Utami	Dsn. Botoran 30
31.	Dian Fajar	Dian Fajar	Dsn. Botoran 58 A
32.	A.Sodiq	A.Sodiq	Dsn. Botoran 62
33.	Ajoda	Ajoda	Dsn. Botoran 66
34.	Sapto Putro	Ahmat F.	Dsn. Botoran Barat 36
35.	Intan Collection	Hm Nasir	Dsn. Botoran Barat X/17
36.	Wooltys	Wooltyas	Dsn. Botoran Brt.VIII/28
37.	Niken	Gunarso	Dsn. Botoran 11/107
38.	Lady Citra Busana	Lady Citra Busana	Dsn. botoran 11/118
39.	Muchromin	Muchromin	Dsn. Botoran III/81
40.	Luwes	Adi M	Dsn.Botoran 1X/51
41.	Alhio Collection	Syarif Hidayat	Dsn. Botoran Timur 11/66

*Sumber: Dokumentasi IKM yang dimiliki Desa Botoran dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung, Tahun 2018.*

Data diatas merupakan data IKM yang dimiliki desa Botoran Kabupaten Tulungagung. Beragam perusahaan konveksi tersebut menjadi daya saing oleh perusahaan UD. Larasati. Dengan adanya daya saing tersebut UD. Larasati menerapkan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis. Strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis menggunakan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*).

## **B. Temuan Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada UD.**

#### **Larasati**

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

Didalam strategi bauran pemasaran terdapat 4 prinsip yang biasa digunakan yakni product, price, promotion, place. Seperti yang dijeskan sebelumnya, strategi pemasaran mencakup semua kegiatanyang ada dalam suatu organisasi bisnis termasuk dalam pemasaran busana muslim pada UD.Larasati di Botoran Tulungagung.

#### **a. Product (Produk)**

Produk merupakan elemen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dalam keberhasilan pemasaran. Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk pada umumnya mengalami perkembangan atau siklus, dimana di setiap siklus kehidupan produk memiliki fenomena dan konsekuensi berbeda bagi perusahaan, seperti: keuntungan, biaya, citra, persepsi pelanggan.

Menurut Hj. Atik Ustadza pemimpin perusahaan konveksi UD. Larasati mengatakan bahwa:

*“Di desa ini sentra industri konveksi pakaian jadi, rata-rata masyarakat di desa ini mata pencarian berasal dari konveksi pakaian jadi. Dari situ saya berfikir untuk memproduksi busana muslim, dan mukena 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 terutama anak-anak. Karena anak-anak sangat aktif dalam bergerak sehingga apabila bahan tidak nyaman maka anak-anak tidak akan menyukai produk saya. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas dalam usaha ini. Perusahaan saya bisa memproduksi hingga kurang lebih 100 biji perhari, itu karena dari kerumitan model dan harus di jahit dua kali agar menghasilkan produk yang berkualitas, kami juga melayani konsumen untuk pemesanan seragam maupun mukena dengan mengikuti model dan bahan yang diinginkan.”<sup>10</sup>*

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.

Dari penjelasan di atas produk yang diproduksi oleh Hj. Atik Ustadza 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 Hj. Atik Ustadza motif yang diproduksi sesuai dengan selera atau permintaan konsumen maupun mengikuti tren. Memilih bahan baku utamanya adalah kain yang mempunyai kualitas dan mutu yang baik. Busana muslim yang di produksi mulai anak-anak hingga

---

<sup>10</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

dewasa mempunyai berbagai ukuran. Terdapat busana muslim untuk pria dan wanita.

Menurut Supini karyawan perusahaan konveksi UD. Larasati mengatakan:

*“Produk disini menggunakan bahan yang bermacam-macam mulai kualitas rendah hingga kualitas baik. Bahan yang digunakan konveksi ini didapatkan langsung dari pabrik maupun salles kain. Konveksi ini menyediakan model yang sudah mengikuti model di pasaran, kadang ada yang meminta model sendiri sesuai keinginan, kalau yang dari bahan yang berbeda, konveksi UD.Larasati produk spesialnya menggunakan bahan doobby”.*<sup>11</sup>

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 busana muslim yang menggunakan bahan kain doobby. Bahan-bahan yang digunakan didatangkan langsung dari perusahaan kain maupun dari salles.

Menurut Ningsih karyawan perusahaan konveksi UD. Larasati mengatakan :

---

<sup>11</sup>Wawancara dengan Supini Karyawan UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

*“Selain memproduksi busana muslim UD. Larasati juga memproduksi mukena dan menerima pesanan seragam mulai dari seragam sekolah, seragam kantor dan seragam Pertamina 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”.*<sup>12</sup>

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

Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi para konsumen. Dengan produk yang memiliki mutu yang bagus juga akan meningkatkan pemasaran di UD. Larasati. Dan yang terpenting menurut pemilik UD. Larasati 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”.*<sup>13</sup>

Dwi selaku konsumen UD. Larasati juga menuturkan:

*“saya selalu puas dengan pelayanan yang di berikan perusahaan UD Larasati 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*

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

<sup>13</sup> Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

*atau jahitan tidak rapi dan kancing yang tidak sempurna, maka pemilik perusahaan memberikan fasilitas return barang yang rusak”*.<sup>14</sup>

Ifa selaku konsumen UD. Larasati juga menuturkan:

*“kualitas yang diberikan UD. Larasati baik dari segi jahitan saya belum pernah menemukan kesalahan atau cacat produk. Pemilik UD. Larasati juga amanah apabila mengerjakan pesanan saya”*.<sup>15</sup>

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

#### b. Harga (Price)

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 Hj. Atik Ustadza selaku pemilik perusahaan konveksi mengatakan bahwa :

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Dwi konsumen UD. Larasati, tanggal 21 Februari 2019

<sup>15</sup> Wawancara dengan Ifa Konsumen UD. Larasati, tanggal 21 Februari 2019

*“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 semua masyarakat dapat membeli, memberikan potongan harga kepada pelanggan/konsumen, melihat harga jual dari pesaing”*.<sup>16</sup>

Dari penjelasan di atas 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

Apabila konsumen senang akan produk yang di jual maka konsumen akan setia membeli produk kita dan tidak akan membeli produk dari pesaing. UD. Larasati 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.

Harga ditetapkan berdasarkan bahan baku jenis kain yang digunakan dan tingkat kerumitan pembuatan busana muslim dan mukena dalam

---

<sup>16</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

penggerjaannya ditambah dengan biaya lain-lain. Selain itu harga yang ditawarkan bervariasi, misalnya:

**Tabel 4.3**  
**Daftar Harga UD. Larasati**

Merk	Produksi	Harga
Al-Fariz	Baju Koko Atasan Anak	Rp.25.000 -Rp.40.000
	Baju Koko Setelan Anak	Rp.80.000 - Rp.150.000
Deviss	Baju Koko Atasan Dewasa	Rp.35.000 -Rp.75.000
	Seragam TPQ	Rp.100.000-Rp.115.000
Vivie	Seragam Olahraga	Rp.45.000 -Rp.115.000
	Busana Muslim Cewek	Rp.85.000 -Rp.175.000
	Mukena Dewasa	Rp.85.000 -Rp.275.000
NB. Semua tergantung bahan		

*Sumber : Pemilik konveksi UD. Larasati*

Menurut Ningsih karyawan dan Tutik konsumen perusahaan konveksi UD. Larasati 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 UD. Larasati sebanding dengan kualitas bahan yang digunakan intinya harga bawa kualitas”*.<sup>17</sup>

*“Menurut saya disini barangnya sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga saya senang memilih sesuai dengan kebutuhan konsumen saya. Perusahaan UD. Larasati ini tidak kalah dengan brand yang sudah terkenal, baju muslimnya juga mengikuti model busana muslim anak yang sedang hits”*<sup>18</sup>.

Diatas menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan UD. Larasati relatif murah semua tergantung dengan bahan yang digunakan ataupun

<sup>17</sup> Wawancara dengan Ningsih Karyawan UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

<sup>18</sup> Wawancara dengan Tutik Konsumen UD. Larasati, tanggal 21 Februari 2019

diminta. Harga yang diberikan kepada konsumennya sebanding dengan kualitas bahan yang digunakan. Model busana muslim dan mukena yang ada di perusahaan UD. Larasati 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 Hj. Atik Ustadza 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”*.<sup>19</sup>

Penetapan harga pada UD. Larasati 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.

---

<sup>19</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

c. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang di tujukan 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 UD. Larasati 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. Setelah itu saya menjadi anak didik UMKM Pusat, jadi saya tidak melakukan pemasaran secara langsung akan tetapi dinas UMKM dan Disperindag yang membantu dalam pemasaran. 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.”*<sup>20</sup>

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

*“Pertama kali saya tau produk-produk busana muslim dan mukena UD. Larasati dari teman saya. Saya di beri tau teman saya bahwa ada produsen busana muslim dan mukena yang berada di Desa Botoran, jadi saya langsung ke lokasi perusahaan untuk melihat model dan bahan yang digunakan. Saya mengambil beberapa untuk sampel ke konsumen saya.”*<sup>21</sup>

Seiring perkembangan teknologi yang semakin meningkat setiap pengusaha harusnya ikut turut menjadi bagian kemajuan tersebut, agar

---

<sup>20</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

<sup>21</sup>Wawancara dengan Dwi Konsumen UD. Larasati, tanggal 21 Februari 2019

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. Tempat dan Saluran Distribusi (Place)

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 Hj. Atik Ustadza pimpinan perusahaan konveksi UD.

Larasti 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 yang dikirim ke agen, tidak setiap hari ada barang yang bisa dijual ecer”<sup>22</sup>*

Dari penjelasan diatas distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya.

---

<sup>22</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

Distribusi memperlihatkan berbagai 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 Tulungagung, Surabaya, dan kota-kota lainnya seperti Kalimantan, Nusa Tenggara Barat, Sulawesi, Palu, Sulawesi Selatan, Sumatra, Denpasar Bali.

Dalam proses pemasaran terdapat tempat dan saluran distribusi maka setiap perusahaan memiliki saluran distribusi yang berbeda. Menurut Hj. Atik Ustadza pimpinan perusahaan konveksi UD. Larasti mengatakan:

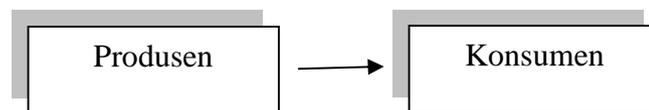
*“Kadang-kadang ada yang dipesan, kadang juga ada yang langsung datang. Tergantung permintaan konsumen, apabila jauh maka menggunakan ekspedisi untuk mengirim pesanan, terkadang juga menggunakan mobil pribadi untuk mengirim permintaan konsumen. Untuk biaya distribusi menggunakan jasa ekspedisi maka kami hanya memberikan subsidi ekspedisi sampai Surabaya selebihnya akan ditanggung oleh konsumen. Dalam memasarkan produk saya paling banyak langsung ke agen dan pemesan”.*<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

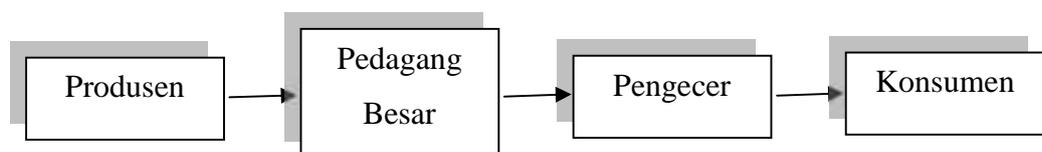
Pada penjelasan diatas bahwa saluran distribusi yang digunakan UD. Larasati dengan cara saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Pada saluran distribusi langsung UD. Larasati langsung menyalurkan produknya ke konsumen. Terkadang konsumen datang langsung ke perusahaan.

**Gambar 4.3**  
**Saluran Distribusi Langsung**



Sedangkan saluran distribusi tidak langsung yang diterapkan perusahaan yaitu, dari pihak UD. Larasati 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.

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 pihak yang melakukan kegiatan konsumsi, yaitu kegiatan yang menggunakan atau menghabiskan nilai produk berupa barang dan jasa.

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

Pada UD. Larasati 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 UD. Larasati tidak mengalami kendala karena semua sudah berjalan dengan baik.

## 2. Kendala-kendala yang Dihadapi Konveksi UD. Larasati

Dalam melakukan strategi pemasaran tentunya ada kendala-kendala yang dihadapi pemilik UD. Larasati dalam menjalankannya. Berikut pemaparan pemili UD. Larasati mengenai kendala-kendala yang dihadapi:

### a. Product (Produk)

Dalam melakukan strategi pemasaran produk UD. Larasati menemukan beberapa faktor penghambat. Pemaparan pemilik usaha UD. Larasati mengenai faktor-faktor penghambat sebagai berikut:

#### Kendala Internal

*“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.”<sup>24</sup>*

#### Kendala Eksternal:

*“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 membuatnya atau produksi, ternyata model yang dibuat kurang diminati oleh masyarakat. Dapat dikatakan bahwa untuk model-model baru ini di Tulungagung belum diminati karena kadang tren baju di Tulungagung ketinggalan dengan tren fashion dari kota-kota besar. Sehingga kekurangan ide*

---

<sup>24</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

*untuk menciptakan produk yang sesuai dengan tren di daerah Tulungagung”.*<sup>25</sup>

Hasil wawancara dengan pemilik usaha UD. Larasati tentang faktor penghambat dari produk yaitu dari kendala internal 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 eksternal dari produk untuk pengembangan produk hambatan yang dihadapi adalah kekurangan ide, maksudnya adalah kekurangan ide-ide produk baru yang akan dibuat, terkadang trend yang sudah ada dikota-kota besar belum bisa diterima oleh konsumen yang ada di Tulungagung, dengan kekurangan ide dapat membuat proses produksi tersendat dan konsumen juga akan bosan dengan produk yang kita jual apabila tidak dilakukan pengembangan produk.

---

<sup>25</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

b. Price (Harga)

Dalam bauran pemasaran harga terdapat faktor penghambat. Pemaparan pemilik usaha UD. Larasati mengenai faktor-faktor penghambat harga sebagai berikut:

Kendala Internal :

*“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 mharga 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”*.<sup>26</sup>

Kendala Eksternal :

*“perusahaan saya mengalami kendala ketidakstabilan harga bahan-bahan impor dalam bahan baku”*.<sup>27</sup>

Hasil wawancara dengan pemilik usaha UD. Larasati tentang faktor penghambat harga dari segi internal yaitu penyesuaian harga pada hambatan yang dihadapi adalah kenaikan harga bahan baku dari pusat yang mengalami kenaikan sehingga pemilik usaha UD. Larasati harus menaikkan harga produknya akan tetapi kebanyakan konsumen menolak dengan kenaikan harga tersebut.. Sedangkan kendala eksternal yaitu perusahaan mengalami kendala dalam ketidakstabilan harga pada bahan baku import.

---

<sup>26</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

<sup>27</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

c. Promotion (Promosi)

Dalam bauran pemasaran promosi terdapat faktor penghambat. Pemaparan pemilik usaha UD. Larasati mengenai faktor-faktor penghambat harga sebagai berikut,

Kendala Internal :

*“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”<sup>28</sup>*

Kendala Eksternal :

*“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”.<sup>29</sup>*

Hasil wawancara dengan pemilik usaha UD. Larasati tentang faktor penghambat dari promosi yaitu dari segi internal terdapat hambatan 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 UD. Larasati dalam mempromosikan hasil produksinya.

---

<sup>28</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

<sup>29</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

Kendala dari segi eksternal yaitu biaya yang dikeluarkan untuk iklan melalui majalah, tabloid, dan surat kabar yang saat ini masih menjadikan penghambat perusahaan konveksi UD. Larasati dalam memasarkan produknya. Untuk saat ini pemasaran yang dilakukan masih menggunakan cara dari mulut ke mulut tanpa menggunakan online dengan website maupun facebook.

d. Place (Tempat dan Saluran Distribusi)

Dalam bauran pemasaran place terdapat faktor penghambat. Pemaparan pemilik usaha UD. Larasati mengenai faktor-faktor penghambat place/distribusi sebagai berikut,

Kendala Internal :

*“Kendala selanjutnya adalah berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran produk. Saya memproduksi model baru dengan bahan yang berbedanya 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”.*<sup>30</sup>

Kendala Eksternal :

*“mengalami komplain dari konsumen luar kota terkadang barang yang diterima oleh konsumen mengalami keterlambatan yang disebabkan oleh ekspedisi yang mengalami overload”*<sup>31</sup>

Hasil wawancara dengan pemilik usaha UD. Larasati tentang faktor penghambat dari place atau distribusi dari segi internal yaitu

---

<sup>30</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

<sup>31</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

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 UD. Larasati. Sedangkan dari segi eksternal terkadang barang yang diterima oleh konsumen mengalami keterlambatan pada ekspedisi.

**Tabel 4.4**  
**Kendala Internal dan Eksternal**  
**Konveksi UD. Larasati**

No	Dimensi	Kendala	
		Internal	Eksternal
1.	Produk	Siklus hidup produk yang singkat.	Kekurangan ide produk baru yang dapat diterima oleh masyarakat.
2.	Harga	Penetapan harga produk	Ketidakstabilan 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

Diatas merupakan tabel kendala internal dan eksternal yang dihadapi oleh UD. Larasati. Kendala internal merupakan kendala yang berasal dari perusahaan sendiri. Dalam sebuah perusahaan kendala eksternal dan kendala internal mempunyai peran yang

cukup penting dalam usaha pengambilan keputusan guna mewujudkan visi perusahaan ataupun organisasi dalam menghadapi persaingan bisnis.

### **3. Solusi dalam Strategi Pemasaran pada Konveksi UD. Larasati**

#### **a. Product (Produk)**

Dalam pemasaran produk terdapat hambatan yang dihadapi oleh pemilik UD. Larasati akan tetapi terdapat solusi dari hambatan tersebut, yaitu:

#### **Solusi Internal:**

*“solusinya menambahkan bordiran warna baru pada produk saya dan menggantikan kemasan pada produk dengan warna yang lebih cerah serta ditambahkan packing kardus”*

#### **Solusi Eksternal:**

*“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 competitor dengan cara seperti itu pesaing akan kesulitan untuk menirukan barang yang saya produksi.”<sup>32</sup>*

Maka didapatkan solusi dari penghambat internal dengan menambahkan bordiran dan mengganti kemasan produk dengan warna-warna yang lebih menarik serta ditambahkan packing kardus sehingga menambah daya tarik konsumen. Sedangkan dari segi eksternal yaitu berusaha untuk menemukan dan membangun

---

<sup>32</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

sesuatu citra unik dari produk UD. Larasati. Serta menonjolkan keunikan itu menjadi suatu kelebihan produk perusahaan konveksi UD. Larasati 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.

b. 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 Internal

*“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”<sup>33</sup>*

Solusi Eksternal

*“Penggantian bahan baku sesuai dengan target harga jual yang sesuai. Biasanya saya juga menggunakan pemasok lain dengan harga yang lebih murah”<sup>34</sup>*

Maka solusi yang di ambil pemilik UD. Larasati dari hambatan harga pada solusi internal yaitu dalam menetapkan harga mengurangi keuntungan yang di peroleh agar produk yang dijual

---

<sup>33</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

<sup>34</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

UD. Larasati dengan harga tetap atau tidak mengalami kenaikan harga. Sedangkan solusi eksternal 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.

c. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk mempromosikan barang yang di produksi oleh UD. Larasati. Selain memiliki hambatan dalam promosi perusahaan konveksi juga mempunyai solusi agar promosinya berhasil,

Solusi Internal:

*“menambah karyawan yang ahli di bidang promosi dan pemasaran. Agar promosi berjalan dengan maksimal“.*<sup>35</sup>

Solusi Eksternal:

*“Agar semua orang dapat menjangkau produk-produk saya solusinya selain promosi online menggunakan website, UD. Larasati 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“.*<sup>36</sup>

Hasil wawancara dengan pemilik usaha UD. Larasati tentang solusi dari penghambat promosi dalam solusi internal yaitu dengan

---

<sup>35</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

<sup>36</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

menambahkan karyawan yang ahli dalam pemasaran atau promosi sehingga promosi dapat berjalan dengan maksimal.

Sedangkan solusi eksternal 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 UD. Larasati mengganti kedua cara promosi website maupun facebook tersebut menggunakan media sosial whatsapp. Agar semua konsumen yang berada di luar Tulungagung dapat menggunakan produk yang dihasilkan oleh UD. Larasati.

d. 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 Internal:

*“Terkadang kita terlalu sibuk dengan pemikiran sendiri akan susah nya 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 di produksi seharusnya di planning agar proses pemasaran sesuai yang diinginkan”.*<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

#### Solusi Eksternal:

*“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”.*<sup>38</sup>

Hasil wawancara dengan pemilik usaha UD. Larasati tentang solusi dari penghambat place dalam solusi internal yaitu dalam mencari pemasok sebenarnya tidak sulit karena teknologi semakin canggih maka dapat dicari pada media-media online yang tersedia dengan cara 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 eksternal 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

---

<sup>38</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

**Tabel. 4.5**  
**Solusi pada Kendala Internal**  
**Konveksi UD. Larasati**

No	Dimensi	Kendala Internal	Solusi
1.	Produk	Siklus hidup produk yang singkat.	Menambahkan bordiran dan mengganti kemasan produk dengan warna-warna yang lebih menarik serta ditambahkan packing kardus sehingga menambah daya tarik konsumen.
2.	Harga	Penetapan harga produk	Mengurangi keuntungan yang di peroleh agar produk yang dijual UD. Larasati dengan harga tetap atau tidak mengalami kenaikan harga.
3.	Promosi	Kekurangan karyawan yang memiliki kemampuan di bidang promosi dan pemasaran.	Menambahkan karyawan yang ahli dalam pemasaran sehingga promosi dapat berjalan dengan maksimal.
4.	Tempat/ Distribusi	Kesulitan mencari pemasok bahan baku kain seperti yang dibutuhkan.	Dalam mencari pemasok sebenarnya tidak sulit karena teknologi semakin canggih maka dapat dicari pada media-media online Dalam mencari pemasok menggunakan teknologi dapat dicari pada media-media online, maka semua kendala terselesaikan.

**Tabel 4.6**  
**Solusi pada Kendala Eksternal**  
**Konveksi UD. Larasati**

No	Dimensi	Kendala Eksternal	Solusi
1.	Produk	Kekurangan ide produk baru yang dapat diterima oleh masyarakat.	Berusaha menemukan dan membangun sesuatu citra unik dari produk UD. Larasati. Serta menonjolkan keunikan itu menjadi suatu kelebihan produk perusahaan konveksi UD. Larasati.
2.	Harga	Ketidakstabilan harga bahan baku import.	Menggunakan bahan baku pengganti sesuai dengan target harga jual.
3.	Promosi	Biaya iklan yang sangat besar	Menggantikan cara iklan menggunakan website, dan facebook dengan menggunakan whatsapp. Agar semua konsumen produk yang berada di luar

			Tulungagung dapat menggunakan produk yang dihasilkannya.
4.	Tempat/ Distribusi	Keterlambatan pada jasa pengiriman/ ekspedisi	Penyaluran distribusi maka solusi dari pihak perusahaan akan melakukan pengiriman terlebih dahulu sebelum tanggal pemesanan sesuai estimasi sampai kepada konsumen.

Tabel diatas merupakan kendala dan solusi dari konveksi UD. Larasati dari segi internal dan eksternal pada perusahaan. Dalam sebuah pemasaran pastinya memiliki sebuah kendala akan tetapi semua kendala tersebut dapat diselesaikan oleh perusahaan. Kendala internal merupakan kendala perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan atau perusahaannya sendiri. Sedangkan kendala eksternal merupan kendala yang berasal dari luar perusahaan.

Persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Persaingan bisnis dapat dilakukan dengan cara pengembangan produk dan memperluas saluran distribusi merupakan jalan yang baik. Karena dengan pengembangan produk ini pengusaha dituntut untuk dapat menyalurkan ide-idenya agar dapat menciptakan produk yang menarik bagi konsumen. Dan apabila saluran distribusi luas maka

pemasaran akan luas . Sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang diciptakan.

Strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives) dalam situasi persaingan tertentu.

Menurut Hj. Atik Ustadza selaku pemilik UD. Larasati

*“Untuk menghadapi persaingan yang kami melakukan pemasaran yang intensif. Strategi pemasaran yang ada di UD. Larasati yang digunakan 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 memeberikan pelayanan pada pelanggan untuk melakukan kerja sama, agar nantinya produk yang diproduksi diterima oleh para pelanggan dengan baik. Melakukan silaturahmi dengan pelanggan /konsumen serta pengembangan produk”<sup>39</sup>*

Dari penjelasan di atas adalah strategi bersaing 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 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

---

<sup>39</sup>Wawancara dengan Hj. Atik Ustadza Pemilik UD. Larasati, tanggal 20 Februari 2019

dihasilkan semakin berkualitas maka pelanggan/konsumen tidak merasa kecewa atas produk yang telah dihasilkan, maka dari itu kami 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.