#### **BAB IV**

## HASIL PENELITIAN

## A. Gambaran Umum Kabupaten Blitar

Kabupaten Blitar merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang secara geografis memiliki luas wilayah 1. 588, 79 km² dan terletak pada 111° 25`- 112°20` BT dan 7°57`- 8°9`51`` LS berada di Barat Daya Ibu Kota Provinsi Jawa Timur — Surabaya dengan jarak kurang lebih 160 km. Wilayah Kabupaten Blitar termasuk tipe C.3 dimana rata-rata curah hujan tahunan 1.478,8 mm dengan curah hujan tertinggi 2.618,2 mm per tahun dan terendah 1.024,7 per tahun. Suhu tertinggi 30 Celcius dan suhu terendah 18 Celcius dengan perubahan iklim seperti didaerah-daerah lain mengikuti perubahan putaran dua iklim yaitu musim penghujan dan musim kemarau. Letak memiliki tempat tertinggi adalah 800 meter (dpa) dan tinggi tempat terendah adalah 40 meter (dpa).¹

Batas-batas wilayah Kabupaten Blitar meliputi:

1. Sebelah Utara : Kabupaten Kediri dan Kabupaten Malang

2. Sebelah Timur : Kabupaten Malang

3. Sebelah Selatan : Samudra Indonesia

4. Sebelah Barat : Kabupaten Tulungagung dan Kabupaten Kediri

Wilayah Kabupaten Blitar terdiri dari persawahan, pekarangan, perkebunan, tambak, tegal, hutan, kolam ikan dan lain-lain. Kabupaten Blitar

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, dalam <a href="https://blitarkab.bps.go.id">https://blitarkab.bps.go.id</a> diakses pada tanggal 4 Oktober 2019, pukul 16.20.

juga dibelah aliran sungai Brantas menjadi dua bagian yaitu Blitar Utara dan Blitar Selatan yang sekaligus membedakan potensi kedua wilayah tersebut yang mana Blitar Utara merupakan dataran rendah lahan sawah yang beriklim basah, sedangkan Blitar Selatan merupakan lahan kering yang cukup kritis dan beriklim kering.

Daya tarik potensi dan kekayaan yang dimiliki Kabupaten Blitar bukan hanya pada sumber alam, produksi hasil bumi yang melimpah, hasil peternakan, perikanan, maupun hasil deposit tambang, tetapi juga kekayaan budaya serta peninggalan sejarah yang mempunyai nilai adiluhung menjadi kekayaan yang tidak ternilai.

Kabupaten Blitar secara administratif dibagi menjadi 22 kecamatan, 220 desa, 28 kelurahan, 1.982 Rukun Warga, dan 7.046 Rukun Tetangga.

Tabel 4.1 Persebaran Desa/Kelurahan, Rukun Warga, dan Rukun Tetangga Di Kabupaten Blitar²

No	Kecamatan	Kelurahan	Desa	Dusun	RW	RT
1.	Bakung	-	11	31	65	234
2.	Binangun	-	12	33	85	332
3.	Doko	-	10	40	98	310
4.	Gandusari	-	14	45	115	443
5.	Garum	4	5	35	112	297
6.	Kademangan	1	14	45	119	424
7.	Kanigoro	2	10	38	117	398
8.	Kesamben	-	10	35	111	413
9.	Nglegok	1	10	37	117	409
10.	Panggungrejo	-	10	32	71	268
11.	Ponggok	-	15	46	132	581
12.	Sanankulon	-	12	38	82	294
13.	Selorejo	-	10	25	77	267
14.	Selopuro	-	8	26	69	144

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, dalam <a href="https://blitarkab.bps.go.id">https://blitarkab.bps.go.id</a> diakses pada tanggal 4 Oktober 2019, pukul 16.20.

15.	Srengat	4	12	38	90	341
16.	Sutojayan	7	4	24	68	273
17.	Talun	4	10	43	93	319
18.	Udanawu	-	12	25	57	226
19.	Wates	-	8	22	54	240
20.	Wlingi	5	4	44	94	269
21.	Wonodadi	-	11	30	61	239
22.	Wonotirto	-	8	33	95	325
	Jumlah	28	220	765	1.982	7.046

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2019

Perekonomian Kabupaten Blitar bertumpu pada sektor primer yaitu sektor pertanian dan pertambangan. Besaran sektor primer dalam menopang perekonomian daerah Kabupaten Blitar mencapai 47,90 persen yaitu peran dominan sektor pertanian mencapai 54,54 persen.

Sektor sekunder terdiri dari sektor industri, listrik gas dan air bersih, dan kontruksi memiliki *share* sebesar 5,34 persen terhadap perekonomian. Sektor industry memberikan *share* mencapai 2,55 persen, menyusul share kontuksi sebesar 2,38 persen. Sektor listrik gas dan air bersih memberikan *share* sebanyak 0,4 persen.

Sektor tersier mencakup sektor perdagangan, hotel dan restoran, pengangkutan/telekomunikasi dan jasa-jasa memberikan *share* sebanyak 46,76 persen. Sektor perdagangan, hotel dan restoran mencapai 28,93 persen, sedangkan sektor jasa-jasa memberikan *share* sebanyak 11,09 persen, sektor pengangkutan/telekomunikasi 2,30 persen, dan sektor keuagan, persewaan, dan jasa perusahaan 4,43 persen. Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Blitar mencapai 6,08 persen.

Tahun 2017 ketersediaan tanah di Kabupaten Blitar secara keseluruhan seluas 1.588,79 Km². Alokasi lahan di wilayah Kabupaten Blitar ditetapkan

sebagai berikut : tanah untuk pekarangan dan bangunan seluas 34 141 ha, lahan sawah seluas 31 705 ha, lahan tegal/kebun seluas 44 939 ha, lahan perkebunan seluas 13 347 ha, kawasan hutan seluas 27 212 ha, lahan tambak dan kolam seluas 176 ha, dan lain-lain seluas 7 359 ha.<sup>3</sup>

#### B. Gambaran Umum Kecamatan Wonodadi

Kecamatan Wonodadi merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Blitar. Luas wilayah Kecamatan Wonodadi 2,54 persen dari luas wilayah Kabupaten Blitar yaitu seluas 40,35 Km². Data Statistik pada tahun 2014 menyatakan bahwa Kecamatan Wonodadi berupa dataran rendah yaitu sekitar 150 meter di atas permukaan laut. Kecamatan Wonodadi terletak di Kabupaten Blitar bagian barat yang memiliki struktur tanah subur karena dialiri Sungai Temas Lama dan sungai Kajar.

Batas Kecamatan Wonodadi meliputi:

1. Sebelah Utara : Kabupaten Kediri dan Kecamatan Udanawu

2. Sebelah Timur : Kecamatan Udanawu dan Kecamatan

Srengat

3. Sebelah Selatan : Kabupaten Tulungagung

4. Sebelah Barat : Kabupaten Tulungagung

Kecamatan Wonodadi terbagi habis menjadi 11 desa yaitu Kunir, Gandekan, Wonodadi, Kolomayan, Pikatan, Tawangrejo, Kebonagung, Kaliboto, Rejosari, Salam, dan Jaten.

#### Tabel 4.2

<sup>3</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, dalam <a href="https://blitarkab.bps.go.id">https://blitarkab.bps.go.id</a> diakses pada tanggal 4 Oktober 2019, pukul 17.01.

Jumlah Dusun /Lingkungan, RW, RT menurut Desa tahun 2017<sup>4</sup>

		Dusun/		
No	Desa	Lingkunga	RW	RT
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Gandekan	3	9	36
2	Kunir	3	9	39
3	Kolomayan	3	7	23
4	Pikatan	4	7	34
5	Wonodadi	4	7	26
6	Tawangrejo	3	5	21
7	Kebonagung	2	5	23
8	Rejosari	2	2	8
9	Kaliboto	1	2	10
10	Salam	3	4	15
11	Jaten	2	4	14
	Jumlah	30	61	239

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2019

Kecamatan Wonodadi secara topografi merupakan wilayah yang terdiri dari pemukiman penduduk, tanah tegalan, perkebunan rakyat, dan lahan persawahan dengan luas wilayah 40,35 Km². Iklim di Kecamatan Wonodadi berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2014 menyatakan bahwa selama tahun 2014 curah hujan di Kecamatan Wonodadi mencapai 2.597 mm. curah hujan terbanyak terjadi pada bulan Desember hingga mencapai 834 mm yang merupakan curah hujan tertinggi selama kurun waktu 2014-2019.

Jumlah penduduk di Kecamatan Wonodadi adalah 46.887 jiwa meliputi laki-laki 23.410 jiwa dan perempuan 23.477 jiwa dengan jumlah Kartu Keluarga 16.422. mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani sebanyak 10.440 jiwa, buruh tani sebanyak 3.581 jiwa, peternak sebanyak 2.429 jiwa,

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, dalam <a href="https://blitarkab.bps.go.id">https://blitarkab.bps.go.id</a> diakses pada tanggal 5 Oktober 2019, pukul 08.30.

dan peternak ikan sebanyak 272 jiwa.

Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Per Desa Dirinci Menurut Jenis Kelamin Dan *Sex Ratio* Tahun 2017<sup>5</sup>

		Pend	uduk		Sex
No	Desa	Laki-Laki	Perempua n	Jumlah	Ratio
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Gandekan	3.057	3.053	6.110	100
2	Kunir	3.046	3.312	6.358	92
3	Kolomayan	3.106	3.169	6.275	98
4	Pikatan	2.850	2.834	5.684	101
5	Wonodadi	3.476	3.445	6.921	101
6	Tawangrejo	1.943	1.945	3.888	100
7	Kebonagung	1.885	1.800	3.685	105
8	Rejosari	1.021	967	1.988	106
9	Kaliboto	942	982	1.924	96
10	Salam	1.158	1.092	2.250	106
11	Jaten	926	878	1.804	105
	Jumlah	23.410	23.477	46.887	100

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2019

Kecamatan Wonodadi aktif dalam berbagai bidang usaha. Sektor-sektor usaha yang ada di Kecamatan Wonodadi diantaranya pertanian, peternakan, perikanan, industri makanan, perdagangan, dan masih banyak sektor usaha lainnya. Sektor perdagangan merupakan salah satu yang menyebar di Kecamatan Wonodadi terutama di Desa Wonodadi sebagai pusat pasar

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, dalam <a href="https://blitarkab.bps.go.id">https://blitarkab.bps.go.id</a> diakses pada tanggal 4 Oktober 2019, pukul 10.12.

tradisional di Kecamatan Wonodadi, seperti keberadaan toko Hijab ENDAH dan toko Hijab MARSHA yang cukup terkenal sebagai pelaku bisnis *fashion* khususnya Hijab.

# C. Gambaran Umum Objek Penelitian

# 1. Toko Grosir hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar

#### a. Profil Toko

Toko Grosir hijab MARSHA yang berada di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar didirikan oleh Bapak Erik bersama istrinya yaitu Ibu Wiwik. Lokasi toko ini tepatnya beralamat di Jalan Raya Gambar Desa Wonodadi Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar. Awal mula berdirinya toko ini, dulunya Bapak Erik adalah penjual assesoris dipasar sedangkan Ibu Wiwik adalah ibu rumah tangga. Bapak Erik berjualan di pasar dengan menyewa sebuah ruko berukuran sedang dibantu satu karyawannya. Lambat laun Bapak Erik memiliki keinginan untuk lebih mengembangkan usahanya dengan menambah mainan anak-anak sebagai barang jualan.

Awal tahun 2012 mencoba peruntungan lain dengan berjualan hijab. Awal mula Ibu Wiwik tertarik dengan tren berhijab dikalangan masyarakat yang semakin tinggi. Modal awal yang digunakan Ibu Wiwik adalah Rp 1.000.000 dan memperoleh satu kantong plastik ukuran besar. Hijab-hijab tersebut dititipkan diruko pasar tempat jualan Bapak Erik. Hasilnya hijab-hijab yang dibeli Ibu Wiwik diminati oleh

konsumen sehingga Ibu Wiwik semakin yakin untuk berbisnis hijab.

Ibu Wiwik dan Bapak Erik terus berusaha dalam mengembangkan usaha dibidang hijab dengan menyewa ruko baru disebelah ruko assesoris. Lambat laun usaha hijab semakin perkembang dibuktikan dengan bertambahnya *outlet* hijab di lokasi yang lebih strategis yaitu didekat jalan raya. Toko hijab diberi nama MARSHA yaitu nama dari anak pertama Bapak Erik dan Ibu Wiwik.

Bapak Erik dan Ibu Wiwik dengan susah payah mengembangkan bisnis hijab ini dan sampai sekarang telah menuai hasil yang diharapkan yaitu toko hijab MARSHA kini telah dikenal oleh masyarakat luas serta mampu menjual hijab dalam jumlah grosir. Kegiatan operasional toko grosir hijab MARSHA diruko pasar dimulai pukul 07.00-13.00 WIB, sedangkan kegiatan operasional diruko dekat jalan raya dimualai pukul 07.00-21.00 WIB. Satu hari penjualan, toko grosir hijab MARSHA mampu menjual 200 hijab dengan berbagai variasi dari produk hijab. Jumlah hijab yang terjual akan lebih banyak pada saat menjelang Hari Raya Raya Idul Fitri.

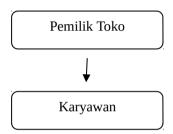
Produk hijab yang dijual toko grosir hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar terdiri dari berbagai variasi model meliputi kerudung, segi empat, pashmina, serut, dan syar'i. pemasaran yang dilakukan oleh toko grosir hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar dengan memanfaatkan reseller melalui media sosial berupa whatsapp dan facebook. Reseller

selanjutnya melakukan penjualan kepada para konsumen.

# b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi toko grosir hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar yang didirikan oleh bapak Erik dan ibu Wiwik sebagai berikut

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Grosir hijab MARSHA Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar



Sumber: Dokumentasi,2019<sup>6</sup>

Keterangan:

1) Pemilik : Bapak Erik dan Ibu Wiwik

2) Karyawan : Wasik, Mila, Lutfi, Dyah, Mawat, Nilna, Irda, Yuli,

Ela

# 2. Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten

 $<sup>^{\</sup>rm 6}$  Wawancara bersama Bapak Erik selaku pemilik toko grosir hijab MARSHA, pada 7 Oktober 2019

#### **Blitar**

#### a. Profil Toko

Toko grosir hijab ENDAH berada di Dusun Gambar Desa Wonodadi Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar. Toko grosir hijab ENDAH didirikan oleh Mbak Endah. Toko grosir hijab ENDAH berdiri sejak tahun 2008. Toko hijab grosir ENDAH berdiri karena adanya semangat dari Mbak Endah untuk belajar berbisnis. Bisnis ini dimulai Mbak Endah setelah lulus Sekolah Menengah Atas. Mbak Endah membuka bisnismya dengan modal sendiri yaitu meminjam dari Bank.

Modal yang dipinjam dari Bank kemudian dipergunakan untuk menyewa kios dipasar dan sebagian untuk membeli produk hijab. Kemandirian Mbak Endah membuahkan hasil, lambat laun bisnis yang ditekuni Mbak Endah semakin berjalan lancar. Selang satu tahun kemudian Mbak Endah menikah dengan Pak Mujib yaitu seorang guru disalah satu sekolah swasta. Toko grosir hijab ENDAH selanjutnya di kembangkan bersama – sama dengan susah payah. Jatuh bangun dalam bisnis sudah biasa dialami Mbak Endah dan Pak Mujib.

Beberapa tahun kemudian Mbak Endah dan Pak Mujib dapat menyewa satu kios lagi dipasar dengan menambah karyawannya. Perkembangan bisnis ini ditandai dengan perkembangan media sosial didunia bisnis atau biasa di sebut bisnis *online*. Mbak Endah dan Pak Mujib menyusun strategi agar tetap mengikuti perkembangan

teknologi, dan akhirnya Mbak Endah mampu memperkenalkan produk hijabnya ke khalayak umum.

Awal tahun 2017 Mbak Endah dan Pak Mujib mulai membuka toko dirumah dekat jalan raya, satu tahun kemudian toko grosir hijab ENDAH berkembang sangat pesat dan akhirnya sampai sekarang mempunyai beberapa karyawan dan toko yang luas serta jumlah reseller yang setiap hari semakin bertambah banyak.

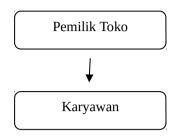
Produk hijab yang dijual toko grosir hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar terdiri dari berbagai variasi model meliputi kerudung, segi empat, pashmina, serut, dan syar'i. Pemasaran yang dilakukan oleh toko grosir hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar dengan memanfaatkan reseller melalui media sosial berupa whatsapp, instagram, dan facebook. Reseller selanjutnya melakukan penjualan kepada para konsumen.

## b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi toko grosir hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar yang didirikan oleh bapak Erik dan ibu Wiwik sebagai berikut :

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Toko Grosir Hijab ENDAH Kecamatan

# Wonodadi Kabupaten Blitar



Keterangan:

1) Pemilik : Bapak Mujib dan Ibu Endah

2) Karyawan : Anggi, Ika, Ima, Binti, Binti S, Uun, Elin, dan

Mudrik

# D. Temuan Penelitian

# 1. Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar

Tabel 4.4 Pengkodean Informan

No	Nama	Jabatan	Kode
1.	Bapak Erik	Pemiliki Toko	I1
2.	Mbak Lutvi	Karyawan	I2
3.	Mbak Diyah	Karyawan	I3
4.	Mbak Yeni	Reseller	I4
5.	Mbak Sustiana	Reseller	I5

Tabel 4.5 Pengkodean Pertanyaan

No	Pertanyaan	Kode
1	Bagaimana sejarah berdirinya toko grosir hijab yang	Q1
	Anda miliki di kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar?	

2	Adakah visi dan misi toko grosir hijab yang Anda miliki di kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar?	Q2
3	Bagaimana susunan organisasi toko grosir hijab yang Anda miliki di kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar?	Q3
4	Berapakah jumlah karyawan yang dimiliki pada toko grosir hijab yang Anda miliki di kecamatan Wonodadi	Q4
	Kabupaten Blitar?	
	Siapa sajakah nama-nama tenaga kerja pada toko grosir	
5	hijab yang Anda miliki di kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar beserta tugasnya?	Q5
	Bagaimana minat konsumen terhadap produk yang Anda	
6	pasarkan?	Q6
7	Bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk serta bagaimana reaksi konsumen?	Q7
8	Apa sajakah variasi produk hijab yang dimiliki oleh toko	Q8
9	grosir hijab yang Anda miliki ?  Bagaimana strategi merek dagang produk yang diterapkan oleh perusahaan?	Q9
10	Bagaimana cara pengemasan produk yang diterapkan oleh perusahaan?	Q10
11	Bagaimana strategi produk yang diterapkan kepada konsumennya?	Q11
12	Bagaimana kualitas produk hijab yang ditawarkan?	Q12
13	Adakah hambatan yang dihadapi perusahaan dalam produknya?	Q13
	Bagaimana harga jual yang diberlakukan oleh toko	
14	grosir hijab yang Anda miliki Kecamatan Wonodadi	Q14
15	Kabupaten Blitar? Apabila terjadi kenaikan harga bahan baku dan	Q15
10	kelengkapan produk lainnya, apakah mempengaruhi	Q13

	harga jual produk itu sendiri?	
16	Bagaimana cara Anda menentukan diskon?	Q16
10	Apakah perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan	Q10
17	dalam mengenalkan usaha dan memasarkan produk yang	Q17
	ditawarkan ?	
18	Apa saja media promosi yang Anda gunakan saat ini?	Q18
19	Apakah strategi promosi yang diterapkan sudah dapat menunjang jumlah konsumen?	Q19
20	Promosi apa saja yang telah dilakukan toko grosir hijab yang Anda miliki dalam memasarkan produknya?	Q20
21	Bagaimana perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan hijab?	Q21
22	Apakah posisi/letak toko grosir hijab yang Anda miliki strategis?	Q22
23	Apakah yang menjadi alasan memilih lokasi tertentu?	Q23
24	Apakah lokasi perusahaan menjadi salah satu faktor perusahaan?	Q24
25	Bagaimana alur distribusi yang diterapkan oleh produsen/toko dapat sampai ke tangan konsumen?	Q25
26	Apakah terdapat kesulitan dalam proses distribusi produk dari produsen/toko ke konsumen?	Q26
27	Bagaimana pengaruh karyawan terhadap usaha anda?	Q27
28	Bagaimana perusahaan melakukan rekrutmen karyawan?	Q28
29	Bagaimana perusahaan menjalin hubungan yang harmonis dengan karyawan dan konsumen?	Q29
30	Apa yang anda berikan untuk memotivasi kinerja karyawan?	Q30
31	Bagaimana perhatian toko terhadap kesejahteraan karyawan?	Q31
32	Bagaimana strategi toko untuk menerapkan kedisiplinan	Q32

ke	ehadiran pada karyawan?	
33 B	agaimana perusahaan dalam melakukan evaluasi	Q33
	rhadap tenaga-tenaga penjual yang dipunyai?	QJJ
	agaimana kondisi fisik toko yang Anda miliki?	Q34
	agaimana cara Anda mengawasi ruang penjualan saat ini?	Q35
36 A	pa saja sarana pendukung lain bagi toko?	Q36
	dakah alat transportasi khusus yang digunakan untuk	
37		Q37
	engiriman barang dari produsen ke konsumen?	
	agaimana pelayanan yang diberikan karyawan kepada	020
38	onsumen?	Q38
	agaimana strategi yang diterapkan oleh toko grosir hijab	
	againiana strategi yang unerapkan oleh toko grosh injab	
$\begin{vmatrix} 39 \end{vmatrix}$ ya	ang Anda miliki untuk menjaga kualitas pelayanan pada	Q39
ko	onsumen?	
40 B	agaimana cara Anda menanggapi complain konsumen?	Q40
	agaimana alur pemesanan produk dari konsumen ke	_
41	1 0	Q41
	rodusen?	
42	agaimana peran strategi <i>marketing mix</i> dalam	Q42
	eningkatkan volume penjulan di toko grosir hijab?	Q <del>1</del> 2
	dakah perbedaan jumlah volume penjualan sebelum dan	
43		Q43
se	sudah menerapkan <i>marketing mix</i> ?	
	omponen <i>marketing mix</i> mana yang paling memberikan	
44		Q44
	ampak menonjol bagi toko grosir hijab?	
	euntungan apasaja yang sudah dirasakan setelah	045
45 m	enerapkan strategi marketing mix?	Q45
	agaimana cara mengontrol volume penjualan hijab agar	
	againtana cara mengonator volume penjuaian mjao agai	0.46
46		Q46

Tabel 4.6 Pengkodean Waktu

No	Tanggal	Kode
1	3 Oktober 2019	T1
2	5 Oktober 2019	T2
3	7 Oktober 2019	T3
4	9 Oktober 2019	T4

# a. Pelaksanaan Strategi *Marketing Mix* Pada Bisnis Hijab Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar

Produk merupakan hasil dari produksi yang dilakukan produsen atau perusahaan nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Strategi produk menjadi salah satu faktor penting yang harus ada dalam kegiatan bisnis. Produk merupakan segala sesuatu baik berupa barang atau jasa yang bisa dijual atau ditawarkan kepada pembeli. Produk menjadi sarana pembeli untuk mengenal perusahaan melalui produk-produk yang telah ditawarkan. Analisis minat konsumen menjadi langkah awal bagi keberlangsungan usaha. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

" minat konsumen saya lihat baik mbak, buktinya banyak konsumen yang datang kesini untuk membeli produk hijab."

Wawancara ini didukung oleh Mbak Lutfi salah satu karyawan di toko grosir hijab MARSHA yang mengungkapkan bahwa:

" minatnya baik mbak. Banyak yang kepencut dan membutuhkan produk hijab."<sup>8</sup>

Mbak Diyah menambahkan bahwa:

"minta konsumen bagus mbak. Banyak yang berminat pada produk hijab."

<sup>8</sup> Wawancara dengan I2, Q6, T2

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Wawancara dengan I1, Q6, T1

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Wawancara dengan I3, Q6, T3

Pengetahuan masyarakat akan produk yang akan dipasarkan harus dianalisis secara benar. Perusahaan akan perupaya memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat akan suatu produk kekinian. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa :

" masyarakat sangat mengetahui keberadaan akan produk hijab ini mbak. Sudah familiyar."<sup>10</sup>

Wawancara ini didukung oleh Mbak Lutfi salah satu karyawan di toko grosir hijab MARSHA yang mengungkapkan bahwa:

" pengetahuannya sangat cepat dan berkembang mbak. Sudah tau semua. Dan itu baik sekali," 11

Mbak Diyah menambahkan:

" sudah tau mbak. Dari pemasaran yang kita lakukan mereka sudah tau produk apa yang kita jual saat ini."<sup>12</sup>

Pendapatan suatu perusahaan sebagian besar berasal dari hasil penjualan produk kepada konsumen yaitu konsumen akan membeli produk untuk keperluan sehari-hari baik untuk memenuhi kebutuhan pokoknya atau sekedar untuk memenuhi kepuasan. Hasil wawancara dengan Bapak Erik menyatakan bahwa:

" Produk yang dijual disini awalnya cuman hijab mbak, tapi karena banyak dari konsumen minta biar jualan assesoris sekalian dan gamis, jadi tambah jualan itu meskipun hanya minoritas mbak. Kalau variasi hijab disini banyak banget mbak, ada kerudung, jilbab segi empat, jilbab syar'i, bentuk serut, dan masih banyak lagi pak. Bahan-bahannya juga beraneka ragam,

<sup>11</sup> Wawancara dengan I2, O7, T2

\_

<sup>&</sup>lt;sup>10</sup> Wawancara dengan I1, Q7, T1

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Wawancara dengan I3, Q7, T3

ada yang dari katun, wolfis, satin, ceruty, dll". 13

Wawancara ini didukung oleh Mbak Lutfi salah satu karyawan di toko grosir hijab MARSHA yang mengungkapkan bahwa:

"Kalau disini mayoritas produk yang dijual pasti hijab mbak, cuman ya ada beberapa gamis dan assesoris hijab. Hijab itu banyak variasi dan modelnya mbak, ada bentuk segi empat, bentuk segi panjang, bentuk kerudung, bentuk serut, bentuk syar'i, dan masih banyak lagi".<sup>14</sup>

## Mbak Diyah menambahkan bahwa:

" Hijab yang dijual beraneka ragam dan setiap minggunya berganti model, jadi semakin hari model-model hijab menjadi buronan para pecinta hijab. Seperti saya yang setiap hari membeli produk dari toko dan kemudian saya jual lagi."<sup>15</sup>

Kebijakan produk dalam strategi pemasaran salah satunya adalah penentuan merek dagang. Merek dagang produk digunakan untuk mengidentifikasi produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Hasil wawancara dengan Bapak Erik mengungkapkan bahwa:

" Disini merek produknya tetap pakek merek dari produk itu sendiri mbak, kita disini cuman sebagai penjual grosir bukan produsen produk. Contohnya kita menjual produk hijab dari Rabbani, Elzatta, Zoya, dan lain-lain. Bedanya kita cuman pakek merek toko mbak, yaitu MARSHA." <sup>16</sup>

Wawancara ini didukung dengan ungkapan Mbak Diyah yaitu:

"Mereknya beraneka ragam mbak, ada Ellena, Raisya, Katrina, Saudia dan masih banyak mbak. Kalau yang terkenal ya seperti Zoya, Rabbani, Elzatta." <sup>17</sup>

Mbak Sustiana menambahkan:

"Hijab yang dijual disini banyak merek mbak, tapi malak bagus

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Wawancara dengan I1, Q8, T1

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Wawancara dengan I2, Q8, T2

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Wawancara dengan I3, Q8, T3

<sup>&</sup>lt;sup>16</sup> Wawancara dengan I1, Q9, T1

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Wawancara dengan I3, Q9, T3

mbak soalnya banyak pilihan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen."<sup>18</sup>

Produk tentunya tidak dapat terlepas dari kemasan yang membungkus dibagian luar. Kemasan atau pembungkus tidak hanya digunakan sebagai pelindung produk tetapi juga untuk menarik konsumen. Hasil wawancara dengan Bapak Erik mengungkapkan :

"Pengemasan Hijab pakek plastik OPP khusus hijab." 19

#### Mbak Lutfi menambahkan bahwa:

" Produk hijab biasanya sudah dibungkus dari pabriknya, kita dari pihak toko biasanya juga punya plastik hijab sendiri untuk mengantisipsi jikalau terjadi kerusakan pengemasan. Kalau ditoko barang salah satu dari variasi hijab dipasang sebagai sarana tertimoni konsumen mbak, jadi kayak dibuat contoh variasi gitu."<sup>20</sup>

## Mbak Yeni juga mengungkapkan:

" Hijabnya ya dibungkus pakek plastik mbak, plasti keletan itu mbak tapi ya nanti sebelum ke tangan konsumen pengemasan harus terlihat rapi dan menarik. Kalau kerudang biasanya pakek plastik hijab yang kecil, sedangkan untuk segi empat pakek plastik yang persegi."

Strategi pemasaran produk juga didasari oleh keberadaan konsumen. Produk yang dihasilkan atau diperjual belikan harus ditawarkan pada pasar yang diinginkan dan dirasa mempunyai peluang baik bagi keberlangsungan bisnis di masa mendatang. Bapak Erik mengungkapkan bahwa:

" Hijab ya ditawarkan ke kaum hawa mbak, ibu-ibu kan sering kepincut dengan fashion. Hijab yang saya jual untuk semua

<sup>19</sup> Wawancara dengan I1, Q10, T1

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Wawancara dengan I5, Q9, T5

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Wawancara dengan I2, Q10, T2

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> Wawancara dengan I4, Q10, T4

umur mbak mulai dari bayi sampai lanjut usia ada. Sebisa mungkin saya memperkenalkan hijab saya ini ke semua lapisan masyarakat mbak dan tidak menutup kemungkinan kepada kaum lelaki yang nantinya bisa bekerjasama dengan kita. Namun selama ini produk yang kami tawarkan kaum hawalah yang menjadi target pasar".<sup>22</sup>

Pengawasan mutu dilakukan agar calon pembeli merasa puas dengan produk yang telah dibeli, selain itu juga diharapkan dapat mempertahankan loyalitas. Bapak Erik mengungkapkan bahwa:

"Masalah kualitas barang itu nomer satu mbak. Sebisa mungkin produk yang kita jual memiliki kualitas produk yang baik. Tempatnya didesa gak papa mbak, yang penting kita bisa bersaing. Biasanya kita menjual hijab-hijab dengan kualitas baik, sehingga konsumen akan merasa senang membelinya. Tidak kecewa gitulah mbak bahasanya!".<sup>23</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab MARSHA yaitu Mbak Lutfi yang menyatakan bahwa:

"Kualitas barang ditoko ini sangat diutamakan dan yang paling penting strategi harga yang murah juga menjadi prioritas."<sup>24</sup>

Mbak Diyah menambahkan bahwa:

" kami menjual produk hijab dengan kualitas yang baik mbak."<sup>25</sup>

Berbisnis dalam bidang fashion khususnya hijab tidak terlepas dari bermacam hambatan atau rintangan. Bapak Erik mengungkapkan bahwa :

<sup>23</sup> Wawancara dengan I1, Q12, T1

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> Wawancara dengan I1, Q11, T1

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> Wawancara dengan I2, Q12, T2

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> Wawancara dengan I3, Q12, T3

"Hambatan pasti ada mbak, cuman tergantung kita menghadapinya. Hambatan dalam produk selama ini adalah banyak produk yang masih menumpuk mbak."<sup>26</sup>

#### Mbak Lutfi menambahkan:

" Hambatan yang biasa terjadi adalah penumpukan produk hijab dengan model lama. Soalnya setiap minggu toko grosir selalu melakukan pengiriman produk dengan model dan variasi yang dalam menarik konsumen, jadi ya maleh numpuk ndek toko mbak!."

#### Mbak Sustiana menambahkan:

" Hambatan reseller pada produk biasanya ketika mau keep produk sering kalah cepat. Kondisi produk biasanya ada cacatnya, selain itu biasanya produk yang ada difoto tidak sesuai dengan yang ada di toko mbak. Namun jarang mbak saya mengalaminya. Alhamdulillah hehehe..."

Harga menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan karena harga sebagi faktor untuk melihat laku tidaknya suatu produk. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke konsumen. Penetapan harga bertujuan untuk mencapai perusahaan, mendapatkan laba penjualan, target memingkatkan dan mengembangkan produksi, serta memperluas target pemasaran. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan:

" Harga jual yang kita pakai tergantung pada harga jual produk dari produsen mbak. Harga jual produk hijab lebih murah kalau grosiran. Contohnya segi empat dengan merek Saudia harga eceran Rp 20.000, kalau harga grosirnya Rp 18.000. harga grosir lebih murah daripada harga ecer mbak, ngambil labanya Rp1000 sampai dengan Rp2000."<sup>29</sup>

<sup>27</sup> Wawancara dengan I2, Q13, T2

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Wawancara dengan I1, Q13, T1

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> Wawancara dengan I4, Q13, T4

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> Wawancara dengan I1, Q14, T1

Wawancara ini didukung oleh salah satu wawancara dengan karyawan aitu Mbak Lutvi yang mengungkapkan :

"Setiap jenis hjab harganya beda mbak, tergantung bahan dan modelnya. Strategi harga yang diterapkan adalah mengambil laba sedikit yang penting produk bisa terjual mbak."<sup>30</sup>

Mbak Diyah menambahkan bahwa:

"Harganya mulai dari Rp 6.000 sampai dengan Rp 150.000 untuk produk-produk yang terkenal mbak, kayak elzatta, zoya, dan lainlain. Toko MARSHA terkenal murah dari yang lainya mbak. Soalnya sini ngambilnya untung cuman dikit." <sup>31</sup>

Strategi harga sangat diperlukan untuk melihat sejauh mana perkembangan dan pertumbuhan perusahaan. Harga dapat dijadikan tolak ukur konsumen dalam menilai suatu produk. Produk dengan harga murah dan kualitas baik akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Kenaikan harga produk secara drastis akan mempengaruhi permitaan konsumen terhadap produk, sehingga perlunya strategi agar harga produk bisa stabil. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

"Sudah saya bilang tadi kalau harga kita ngikut dari produsen mbak, mungkin terjadi kenaikan harga hijab karena ada kenaikan harga bahan baku mau ndak mau kita juga ngikut naik mbak, kalau ndak ikut naik kita ya rugi. Cara agar harga tetap stabil kita menyiasatinya dengan mengambil laba dikit sehingga harga tidak melambung tinggi."

Mbak Lutfi menambahkan:

" Harga tetep ngikut pasaran mbak, kalau naik ya ngikut naik." "

<sup>&</sup>lt;sup>30</sup> Wawancara dengan I2, Q14, T2

<sup>&</sup>lt;sup>31</sup> Wawancara dengan I3, Q14, T3

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Wawancara dengan I1, Q15, T1

<sup>&</sup>lt;sup>33</sup> Wawancara dengan I1, Q15, T2

# Mbak Diyah menambhakan bahwa:

" Harga naik tapi tidak seberapa mbak kalau produk hijab. Soalnya kita belinya kan dalam jumlah banyak, jadi harganya juga grosir."<sup>34</sup>

Diskon juga merupakan salah satu strategi harga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang memberikan diskon. Bapak Erik mengungkapkan :

" Diskon disini berlakunya untuk merek-merek hijab terkenal mbak, karena dari sananya juga ngasih diskon. Kalau untuk produk-produk hijab biasanya kita memberikan harga grosir setiap pembelian hijab minimal 3."<sup>35</sup>

Mbak Lutvi menambahkan:

" Diskonnya berbentuk pemberian harga grosir setiap pembelian lebih dari 3 mbak." <sup>36</sup>

Mbak Diyah menambahkan:

" Ndak ada diskon mbak, adanya harga grosir untuk konsumen yang beli hijab dalam jumlah banyak."<sup>37</sup>

Wawancara didukung oleh Mbak Yeni yang mengungkapkan:

" Reseller harganya harga grosir mbak, soalnya kita kan belinya produk banyak trus itu kan kita jual lagi, jadinya ya biar samasama menguntungkan."<sup>38</sup>

Mbak Sustiana juga berpendapat bahwa:

"Harga Reseller ya harga grosir mbak, kadang kita juga dikasih

<sup>&</sup>lt;sup>34</sup> Wawancara dengan I3, Q15, T3

<sup>&</sup>lt;sup>35</sup> Wawancara dengan I1, Q16, T1

<sup>&</sup>lt;sup>36</sup> Wawancara dengan I2, Q16, T2

<sup>&</sup>lt;sup>37</sup> Wawancara dengan I3, Q16, T3

<sup>&</sup>lt;sup>38</sup> Wawancara dengan I4, Q16, T4

diskon berupa hijab gratis."39

Promosi merupakan bagian strategi pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorng konsumen agar melakukan pembelian produknya. Hasil wawancara dengan Bapak Erik beliau mengungkapkan bahwa:

"Iya pakai, pakek Whatsapp dan Facebook. Kalau Whatsapp ada beberapa grup mbak, soalnya Reseller kita kan banyak sekitar 200 orang. Jadi kita bagi beberapa grup. Untuk Whatsapp cakupan wilayahnya masih lokal sini mbak. Facebook juga diaktifkan mbak, peminatnya malak banyak mulai dalam negeri sampai luar negeri."

Wawancara ini di dukung oleh salah satu karyawan bernama Mbak Lutfi yang mengungkapkan bahwa :

" Iya pakai mbak, kita promosi menggunakan media sosial yaitu WA sama FB mbak."<sup>41</sup>

Mbak Diyah juga mengingkapkan bahwa:

" Pasti pakai promosi mbak, kalau dulu dari mulut ke mulut. Lama-lama kita pakek media sosial mbak. Pakek Whatsapp dan Facebook yang sering."<sup>42</sup>

Mbak Yeni menambahkan bahwa:

"Promosi ya pakek mbak, biar produk yang dijual bisa dikenal masyarakat."43

Mbak Sustiana juga menambahkan:

" promosi pakek mbak, saya saja kalau menjual produk juga

<sup>&</sup>lt;sup>39</sup> Wawancara dengan I5, Q16, T5

<sup>&</sup>lt;sup>40</sup> Wawancara dengan I1, Q17, T1

<sup>&</sup>lt;sup>41</sup> Wawancara dengan I2, Q17, T2

<sup>&</sup>lt;sup>42</sup> Wawancara dengan I3, Q17, T3

<sup>&</sup>lt;sup>43</sup> Wawancara dengan I4, Q17, T4

promosi di status WA sama di Facebook."44

Strategi promosi diperlukan guna memberikan pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi berperan penting dalam kegiatan jual beli baik jasa maupun barang, sehingga promosi berpengaruh pada kelangsungan hidup produk. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

" Untuk promosi produk kita ambil foto dari internet trus diperbaiki sedikit lalu kita share lagi ke grup Reseller dan di Facebook. Yang ngedit basanya anak-anak mbak, kalau saya kurang begitu tlaten mbak,"<sup>45</sup>

## Mbak Lutfi menambahkan:

" Biasanya kalau foto produk kita edit sendiri mbak, tapi keseringan kita pakai foto yang sudah ada dari produsen. Kita tinggal ngasih keterangan dan spesifikasi produk kepada para konsumen."<sup>46</sup>

#### Mbak Diyah menambahkan:

" Yang terpenting sih fotonya menarik mbak, jadi konsumen nantinya akan tertarik ketika melihat foto produk yang baik."

# Mbak Yeni juga mengungkapkan bahwa:

" Promosi lewat foto kita ngambilnya dari grup WA toko mbak, trus saya kirikam ke grup WA pembeli saya atau biasanya saya pakek story WA gitu. Di Facebook saya juga mencantumkan."<sup>48</sup>

#### Mbak Sustiana menambahkan:

" Fotonya dari toko, trus saya teruskan konsumen saya." 49

<sup>&</sup>lt;sup>44</sup> Wawancara dengan I5, Q17, T5

<sup>&</sup>lt;sup>45</sup> Wawancara dengan I1, Q18, T1

<sup>&</sup>lt;sup>46</sup> Wawancara dengan I2, Q18, T2

<sup>&</sup>lt;sup>47</sup> Wawancara dengan I3, Q18, T3

<sup>&</sup>lt;sup>48</sup> Wawancara dengan I4, Q18, T4

<sup>&</sup>lt;sup>49</sup> Wawancara dengan I5, Q18, T5

Strategi promosi mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Promosi harus dilakukan secara maksimal dan optimal sehingga akan banyak konsumen yang royal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beluai mengungkapkan bahwa :

" Wahhh bener itu mbak, Alhamdulillah sampai saat ini jumlah Reseller toko kurang lebih 200 orang mbak. Dalam sehari kita bisa jual produk hijab kurang lebih 100 produk hijab dengan pendapatan Rp 5 juta perhari mbak, sudah dengan toko yang ada ditoko.Beda lagi kalau pas hari raya mbak, bisa naik 2 kali lipat dari hari biasa."<sup>50</sup>

Wawancara ini didukung salah satu karyawan bernama Mbak Lutfi yang mengungkapkan bahwa :

" Pasti itu mbak, soalnya konsumen sekarang sudah pada canggih dengan teknologi. Konsumen sekarang maunya instan dan cepat. Dalam sehari bisa keluar 100 an produk mbak." <sup>51</sup>

Mbak Diyah menambahkan:

" Ada sekitar 200 Reseller mbak, tapi yang aktif sekitar 150 an. Tiap hari ndak tentu mbak yang bisa dijual, pendapatannya juga ndak tentu. Tapi kalau Rp 5 jutanan ada mbak setiap harinya." 52

Teknologi menjadi peran penting dalam kegiatan pemasaran terutama dalam hal promosi. Promosi yang menarik membutuhkan teknologi yang canggih disertai dengan ahlinya. Promosi produk hijab membutuhkan ide yang cemerlang dan penampilan yang menarik dengan tujuan untuk memperoleh dan mempengaruhi konsumen. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

<sup>51</sup> Wawancara dengan I2, Q19, T2

<sup>52</sup> Wawancara dengan I3, Q19, T3

<sup>&</sup>lt;sup>50</sup> Wawancara dengan I1, Q19, T1

" Teknologi pasti mbak, ndak bisa dipungkiri kalau dijaman sekarang ini semua kegiatan pakek teknologi. Contohnya saya dalam melakukan pemasaran juga menggunakan teknologi mbak, kayak kirim-kirim gambar hijab terbaru juga pakek teknologi media sosial. Dulu sebelum menerapkan pemasaran menggunakan teknologi, jumlah konsumen dan jumlah penjualan dikit banget mbak, alhamdulillah semenjak pakek pemasaran teknologi media sosial sekarang jumlah konsumen dan jumlah penjualan semakin banyak."<sup>53</sup>

Wawancara didukung oleh Mbak Lutfi yang mengungkapkan "

" Saya masuk disini sekitar 2018, semenjak saya masuk sudah menggunakan pemasaran secara online mbak, jadi semua produk yang ada ditoko dijual secara online melalui admin toko. Selebihnya kita juga melayani pembelian produk hijab secara offline."<sup>54</sup>

# Mbak Diyah menambahkan:

"Pemasaran secara online mbak, jadi sudah menerapkan teknologi dalam pemasaran produk hijab di toko ini.Jadi setiap hati dan setiap saat karyawan harus online dengan produkproduk jikalau ada pemesaran online dari konsumen atau Reseller." 55

# Mbak Yeni selaku Reseller mengungkapkan:

" Sudah menggunakan teknologi. Tapi kelemahannya masih kurang menarik dalam melakukan pemasaran, contohnya gambar-gambar yang diuploud belum rapi dan belum menarik. Itu PR buat toko mbak."<sup>56</sup>

#### Mbak Sustiana menambahkan bahwa:

" pasti mengikuti perkembangan zaman mbak, kalau ndak gitu bakalan ketinggalan dan toko tidak akan berkembang. Terknologinya ya pakek online itu mbak. Memanfaatkan fasilitas hp yang ada."<sup>57</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>53</sup> Wawancara dengan I1, Q20, T1

<sup>&</sup>lt;sup>54</sup> Wawancara dengan I2, Q20, T2

<sup>&</sup>lt;sup>55</sup> Wawancara dengan I3, Q20, T3

<sup>&</sup>lt;sup>56</sup> Wawancara dengan I4, Q20, T4

<sup>&</sup>lt;sup>57</sup> Wawancara dengan I5, Q20, T5

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat yang strategis menambah pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Tempat yang strategis menjadi salah satu faktor yang diperhatikan perusahaan. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

" Tentu saja sangat berpengaruh mbak. Dan menurut saya tempat ini sangat strategis" 58

Wawancara didukung oleh Mbak Lutfi yang mengungkapkan:

" Iya mbak. Tempatnya strategis juga mbak." 59

Mbak Diyah menambahkan:

" Iya mbak tempatnya strategis." 60

Mbak Yeni menambahkan:

" Tempatnya dekat dengan jalan raya," 61

Mbak Sustiana menambahkan:

" Strategis mbak, deket jalan."62

Tempat yang strategis merupakan salah satu faktor penting dalam menejemen usaha sebagai pertimbangan sebelum melakukan usaha. Tempat usaha yang dekat dengan jalan raya atau tempat mudah

<sup>59</sup> Wawancara dengan I2, Q21, T2

<sup>&</sup>lt;sup>58</sup> Wawancara dengan I1, Q21, T1

<sup>&</sup>lt;sup>60</sup> Wawancara dengan I3, Q21, T3

<sup>&</sup>lt;sup>61</sup> Wawancara dengan I4, Q21, T4

<sup>&</sup>lt;sup>62</sup> Wawancara dengan I5, Q21, T5

dijangkau menjadi prioritas perusahaan dalam memilih tempat usaha. Hasil wawancara dengan Bapak Erik mengungkapkan bahwa :

" Dulu awal jualan tempatnya di pasar mbak, trus lambat laun saya mencari tempat yang strategis biar konsumen pada tau keberadaan kita. Alhamdulillah ad tempat disini yang sangat strategis."

Wawancara ini didukung oleh Mbak Lutfi yang mengungkapkan:

" Pilih disini soalnya sini strategis mbak, dekat jalan raya, lokasi mudah dijangkau, dekat dengan keramaian, lokasinya disekitar pasar mbak."<sup>64</sup>

#### Mbak Diyah menambahkan:

" Sulit mbak cari tempat yang strategis seperti ini, sekali dapat langsung dimanfaatkan aja mbak. Selain dekat dengan jalan raya juga dekat dengan sentral pasar tradisional di kecamatan wonodadi."<sup>65</sup>

Distribusi digunakan sebagai penentuan metode maupun jalur yang akan digunakan untuk memasarkan produk. Strategi distribusi juga menjadi penting sebagai upaya perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengatakan bahwa:

"Ya itu, biasanya barang bisa dikirim atau diambil ke toko oleh konsumen. Hijab online yang sudah di keep atau dipesan oleh konsumen. Reseller atau konsumen yang jauh dari jangkauan biasanya minta dikirim lewat ekspedisi. Jadi distribusi barangnya dari toko ke ekspedisi lalu ke konsumen."

#### Mbak Lutvi menambahkan:

" Kalau Reseller biasanya habis ngekeep dari online besoknya diambil ke toko mbak, jadi distribusi dari toko langsung ke

<sup>64</sup> Wawancara dengan I2, Q22, T2

<sup>&</sup>lt;sup>63</sup> Wawancara dengan I1, Q22, T1

<sup>&</sup>lt;sup>65</sup> Wawancara dengan I3, Q22, T3

<sup>&</sup>lt;sup>66</sup> Wawancara dengan I1, Q23, T1

konsumen. Konsumen yang jauh melalui ekspedisi mbak, kita kadang pakek JNE, JNT, dan Kantor pos sesuai permintaan konsumen."<sup>67</sup>

Mbak Diyah menambahkan:

" Kebanyakan sih dateng ke toko mbak, soalnya jaraknya dekatdekat. Ada juga yang kita harus ngirim kayak ke luar kota, luar pulau, bahkan luar negeri mbak."<sup>68</sup>

Wawancara ini didukung oleh Mbak Yeni selaku Reseller yang mengungkapkan :

" Saya langsung datang ke toko mbak, soalnya rumah saya dekat dengan toko." <sup>69</sup>

Mbak Sustiana menambahkan:

"Langsung ke toko mbak," 70

Kelancaran distribusi barang menjadi poin penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas toko. Distribusi yang cepat menandakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah baik. Hambatan selama proses distribusi bisa diminimalisir dengan perhatian khusus pada barang yang akan dikirim. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa :

" Selama ini alhamdulillah belum ada hambatan dalam proes distribusi atau pengiriman barang ke konsumen mbak, sesekali kalau pas hari raya gitu ya agak lama, soalnya kan ngantri sama lainnya mbak. Selebihnya ndak ada mbak. Semoga tetep lancar gitu mbak."

Wawancara ini didukung oleh Mbak Lutfi yang mengungkapkan

<sup>68</sup> Wawancara dengan I3, Q23, T3

<sup>&</sup>lt;sup>67</sup> Wawancara dengan I2, Q23, T2

<sup>&</sup>lt;sup>69</sup> Wawancara dengan I4, Q23, T4

<sup>&</sup>lt;sup>70</sup> Wawancara dengan I5, Q23, T5

<sup>&</sup>lt;sup>71</sup> Wawancara dengan I1, Q24, T1

#### bahwa:

" Kalau disini kirim dulu baru transfer mbak dan alhamdulillah sampai sekarang semuanya amanah. Dulu waktu pengiriman pernah ada salah kirim mbak, yang harusnya ke Blitar malak dikirim ke Malang, tapi alhamdulillah bisa teratasi."<sup>72</sup>

Mbak Diyah menambahkan:

" Hambatan ada mbak, tapi bisa diatasi. Dan itu cuman sekali du kali."<sup>73</sup>

Wawancara ini juga di dukung oleh Mbak Yeni selaku Reseller yang mengungkapkan :

" Setahu saya banyak dari temen-temen Reseller lainnya langsung datang ke sini mbak, kalaupun ngirim ndak pernah ada yang komplain salah kirim gitu."<sup>74</sup>

Mbak Sustiana menambahkan:

" Hambatan pasti mbak, cuman bisa diminimalisir. Alhamdulillah saya ndak pernah mbak."<sup>75</sup>

Evaluasi penjualan sangat diperlukan setelah produk sampai ke tangan agen guna melihat sejauh mana penjualan terhadap produk berjalan lancar ataupun tidak. Hasil wawancara dengan Bapak Erik , beliau mengungkapkan :

"Cara mengevaluasinya kita lihat jumlah penjualan dan pendapatan setiap harinya mbak, seumpama hari ini kita dapat menjual 100 hijab dengan penjapatan Rp 5 juta maka akan dibukukan. Besoknya lagi kita bisa menjual 150 hijab dengan pendapatan Rp 3 juta, maka dibukukan juga. Jadi setiap hari kita dapat lihat perkembangan penjualan dari hari ke hari. Sekiranya dalam suatu ketika ada penurunan penjualan dan pendapatan,

<sup>&</sup>lt;sup>72</sup> Wawancara dengan I2, Q24, T2

<sup>&</sup>lt;sup>73</sup> Wawancara dengan I3, Q24, T3

<sup>&</sup>lt;sup>74</sup> Wawancara dengan I4, Q24, T4

<sup>&</sup>lt;sup>75</sup> Wawancara dengan I5, Q24, T5

maka kita evaluasi dan koreksi bersama apa yang salah, dari pemasarannya, atau minat konsumen, dan lain-lain. Gitu mbak."<sup>76</sup>

Wawancara didukung oleh Mbak Lutfi yang mengungkapkan:

" Bapak biasanya dalam sehari saat mau toko mau tutup gitu tanya penjualan kita hari ini itu berapa, trus dibandingkan dengan penjualan yang kemarin. Kalau usaha gini dan ndak tentu ya mbak lakunya, bisa lebih banyak atau lebih sedikit dari hari ke hari."

Mbak Diyah menambahkan:

" Evaluasinya ya pakek perkiraan jumlah penjualan dari hari ke hari mbak."<sup>78</sup>

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Orang yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah karyawan penyedia produk atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyedia produk. Kinerja perusahaan akan didukung oleh Sumber Daya Manusia yang unggul sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

"Keberadaan karyawan sangat penting bagi kami mbak, tanpa karyawan kita bakal kewalahan melayani konsumen dan Reseller kita. Karyawan pengaruhnya ya kuat mbak, pokok e karyawan penting mbak." <sup>79</sup>

Wawancara ini didukung oleh Mbak Lutfi yang mengungkapkan:

" Ya kita sebagai karyawan ya niatnya bekerja mbak, ngikut bos mbak. Tentunya ya berpengaruh banget mbak, ya kalau ada

<sup>77</sup> Wawancara dengan I2, Q25, T2

<sup>&</sup>lt;sup>76</sup> Wawancara dengan I1, Q25, T1

<sup>&</sup>lt;sup>78</sup> Wawancara dengan I3, Q25, T3

<sup>&</sup>lt;sup>79</sup> Wawancara dengan I1, Q26, T1

karyawan kan ada yang bantu-bantu mbak."80

Mbak Diyah menambahkan:

" Berpengaruh lah mbak, secara langsung malak."81

Mbak Yeni menambahkan:

" Sangat berpengaruh dong, kalau ndak ada karyawan siapa nanti yang mau melayani saya mbak, secara tiap hari disini kan rame, kalau ndak ada karyawan kan juga repot. "82

Mbak Sustiana menambahkan:

"Berpengaruh mbak, bisa bantu-bantu ditoko."83

Sumber daya manusia sebagai salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Sumber daya manusia merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Sumber daya manusia berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mecapai tujuan organisasi itu.

Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan:

" Untuk karyawan ya kita itu gimana ya mbak, sebutuhnya kita mbak. Awal-awal dulu kita ada yang rekrutmen ada juga yang nglamar kerja disini mbak. Biasanya kita kalau butuh karyawan ya masang tulisan aja didepan toko "Dibutuhkan Karyawati", la besoknya atau lusa biasanya ada yang datang menawarkan diri. Saya ndak sulit-sulit mbak cari karyawan, yang penting dia kerja sungguh-sungguh, tanggung jawab, giat, jujur, dan amanah aja udah cukup mbak. Kita sesama manusia kan saling membutuhkan ya mbak, jadi harus saling menolong."84

Mbak Lutfi menambahkan:

<sup>80</sup> Wawancara dengan I2, Q26, T2

<sup>&</sup>lt;sup>81</sup> Wawancara dengan I3, Q26, T3

<sup>82</sup> Wawancara dengan I4, Q26, T4

<sup>83</sup> Wawancara dengan I5, Q26, T5

<sup>&</sup>lt;sup>84</sup> Wawancara dengan I1, Q27, T1

" Kalau masalah karyawan biasanya kita menawarkan diri untuk bekerja mbak. Dulu saya awalnya nglamar kerjanya setengah hari dan itu boleh yang penting saya tanggung jawab dengan pekerjaan saya."<sup>85</sup>

# Mbak Diyah menambahkan:

" Saya dulu nglamar dulu disini mbak waktu sini membutuhkan karyawan, dan alhamdulillah nya saya langsung diterima. Ada juga yang rekrutmen mbak, soalnya dia masih saudaranya Bapak jadi ikut bantu-bantu toko."<sup>86</sup>

People adalah unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam unsur people adalah unsur pinjaman, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberikan pengarahan dan pelatihan agar dapat melayani konsumen sebaikbaiknya. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

- " Sebelum karyawan masuk kerja biasanya saya ngasih pengarahan dulu tentang hal-hal yang harus dilakukan. Memberikan pengarahan tentang teknis bekerja, lamanya bekerja, gaji perbulan, dan pelayanan."<sup>87</sup> Mbak Lutfi menambahkan:
- "Satu hari sebelum kerja kita ketemu dulu sama Bapak sharingsharing ngomongin yang akan dikerjakan, trus ngomongin gaji, lamanya jam kerja, dan lain-lain. Kalau disini kita ada dua sif mbak, sif pertama jam 7 pagi sampai jam 2 siang trus sif kedua jam 2 siang sampai jam 9 malam."<sup>88</sup>

## Mbak Diyah juga menambahkan:

" Pengarahan selalu ada mbak, itu juga untuk kebaikan kita. Biar kita kerjanya sama-sama enak. Kalaupun salah kita juga

<sup>&</sup>lt;sup>85</sup> Wawancara dengan I2, Q27, T2

<sup>&</sup>lt;sup>86</sup> Wawancara dengan I3, Q27, T3

<sup>&</sup>lt;sup>87</sup> Wawancara dengan I1, Q28, T1

<sup>88</sup> Wawancara dengan I2, Q28, T2

ditegur kok mbak."89

Perusahaan selalu berupaya menjalin hubungan yang harmonis dengan karyawan dan konsumennya guna memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pihak. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, yang mengungkapkan bahwa :

" kalau itu otomatis mbak, soalnya kita sebagai pemilik berlaku biasa seperti saudara sendiri baik dengan karyawan ataupun dengan reseller. Ya kita welcome dengan siapa saja mbak, jadi mereka akan merasa nyaman dan lebih akrab dengan kita. Dengan begitu kerjasama yang kita lakukan bisa berjalan harmonis dan lancar."

Wawancara ini didukung oleh pernyataan salah satu karyawan Toko Grosir Hijab MARSHA yaitu Mbak Lutfi yang menyatakan bahwa:

" Bapak sama ibuk udah kayak orang tua kita mbak. Kita sering ngobrol bareng masalah kerjaan maupun masalah pribadi. Dengan konsumenpun mereka juga berlaku humble dan ramah mbak. Jadi dari situ kita merasa nyaman dan bisa meningkatkan harmonis antar kita."<sup>91</sup>

Mbak Diyah menambahkan bahwa:

" caranya ya sering ngobrol bareng mbak. Bapak sama Ibuk membiasakan kita untuk terbuka dengan mereka. Jadinya santai qitu mbak, kayak anaknya sendiri."<sup>92</sup>

Wawancara ini juga didukung oleh salah satu Reseller Toko Grosir Hijab yaitu Mbak Yeni yang menyatakan :

" harmonis banget mbak, kita udah kayak saudara sendiri mbak. Ya caranya kita sering ngobrol bareng mbak, biar komunikasi

<sup>&</sup>lt;sup>89</sup> Wawancara dengan I3, Q28, T3

<sup>90</sup> Wawancara dengan I1, Q29, T1

<sup>91</sup> Wawancara dengan I2, Q29, T2

<sup>92</sup> Wawancara dengan I3, Q29, T3

tetep terjaga dan keharmonisan bisa tercipta mbak."93

Mbak Sustiana menambahkan:

" kita saling menganggap saudara mbak. Jadi ya udah biasa harmonis mbak. Bercanda-canda bareng dan ngobrol-ngobrol bareg mbak."<sup>94</sup>

Motivasi maupun penggarahan diperlukan untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam menjalankan perkerjaannya. Motivasi pemimpin sangat diperlukan karyawan sebagai bahan rujukan kerja. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa ;

" selama ini cuman tersirat bak, kadang kan anak-anak sungkan dengan saya, jadi dalam berkerja selalu saya kasih tau harus ikhlas, semanga, dan maksimal."<sup>95</sup>

Wawancara ini juga didukung oleh salah satu Reseller Toko Grosir Hijab yaitu Mbak Yeni yang menyatakan :

" selama ini ndak ada motivasi mbak, ya cuman contoh-contoh perilaku dari Bapak dan Ibuk dalam melakukan pekerjaan."<sup>96</sup>

Mbak Diyah menambahkan:

" motivasi gimana mbak? Motivasinya ya langsung dari perilaku dan perkataan dari pimpinan mbak. Kita menyerna sendiri. Kadang juga ngobrol mbak."<sup>97</sup>

Orang atau karyawan merupakan satu kesatuan yang kuat dalam suatu perusahaan. Karyawan memiliki kewajiban dan hak yang diberikan kepada perusahan. Perusahaan juga mempunyai hak dan

<sup>93</sup> Wawancara dengan I4, Q29, T4

<sup>&</sup>lt;sup>94</sup> Wawancara dengan I5, Q29, T5

<sup>95</sup> Wawancara dengan I1, Q30, T1

<sup>&</sup>lt;sup>96</sup> Wawancara dengan I2, Q30, T2

<sup>&</sup>lt;sup>97</sup> Wawancara dengan I3, Q30, T3

kewajiban yang diberikan kepada karyawannya. Salah satu faktornya adalah fee yang bertujuan untuk memenuhi kesejahteraan para karyawannya. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau menyatakan bahwa:

" kesejahteraan karyawan pasti kita penuhi mbak, insyaallah setiap bulannya hak mereka kami penuhi. Alhamdulillah kalau ada rezeki lebih kita kasih bonus kepada para karyawan mbak. Ada jatah makan satu kali mbak Satu bulan gaji karyawan mencapai angka Rp 700.000."98

Wawancara ini didukung oleh pernyataan salah satu karyawan Toko Grosir Hijab yaitu Mbak Lutfi yang menyatakan bahwa :

" terpenuhi mbak, buktinya kita tiap bulan digaji mbak. Biasanya 2 minggu sekali kita gajian mbak, kadang juga dikasih bonus kalau kita kerjanya baik mbak.gaji kisaran Rp 700.000"<sup>99</sup>

Mbak Diyah menambahkan bahwa:

" kesejahteraan terpenuhi mbak, setiap gajian juga digaji mbak, ndak pernah telat gaji. Jumlahnya Rp 700.000"<sup>100</sup>

Kedisiplinan merupakan hal yang harus ditanamkan kepada setiap orang terutama kepada karyawan. Kedisiplinan menjadi penting karena mencerminkan kepribadian perusahaan maupun pribadi karyawan masing-masing. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, belia mengungkapkan bahwa :

" karyawan kan ada dua shift ya mbak. Shift pagi dan siang. Biasanya anak-anak datang sesuai jamnya mbak, kalaupun terlambat biasanya anak-anak bilang dulu. Kadang saya juga ngasih tau kalau ada karyawan yang sering terlambat. Kalau

99 Wawancara dengan I2, Q31, T2

100 Wawancara dengan I3, Q31, T3

0.0

<sup>98</sup> Wawancara dengan I1, Q31, T1

ndak masuk ya harus izin dengan alasan yang logis."<sup>101</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan salah satu karyawan Toko Grosir Hijab yaitu Mbak Lutfi yang menyatakan bahwa :

" alhamdulillah kalau ndak masuk kita tinggal WA mbak, tapi ya jarang mbak. Biasanya kalau temen-temen ndak masuk izin duu mbak."<sup>102</sup>

Mbak Diyah menambahkan bahwa:

" kita ditegur mbak kalau jarang masuk kerja mbak. Bisa-bisa dipotong gaji. Hehehe."<sup>103</sup>

Evaluasi diperlukan oleh perusahaan untuk melihat sejauh mana kinerja karyawan terhadap perusahaan. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa :

" kalau evaluasi secara detail ndak ada mbak. Kita biasanya cuman melihat kerjanya nak-anak dong mbak. Kalau baik kita pertahankan, kalau menurun kita berupaya meningkatkan komunikasi dan motivasi."<sup>104</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan salah satu karyawan Toko Grosir Hijab yaitu Mbak Lutfi yang menyatakan bahwa :

" ndak pernah mbak kalau itu. Ya cuan ngobrol-ngobrol gitu mbak"<sup>105</sup>

Mbak Diyah menambahkan bahwa:

" evaluasi kalau ada yang menyeweng mbak, selama masih dalam kondisi aman ya tidak ada evaluasi mbak." <sup>106</sup>

<sup>101</sup> Wawancara dengan I1, Q32, T1

<sup>102</sup> Wawancara dengan I2, Q32, T2

<sup>&</sup>lt;sup>103</sup> Wawancara dengan I3, Q32, T3

<sup>&</sup>lt;sup>104</sup> Wawancara dengan I1, Q33, T1

<sup>&</sup>lt;sup>105</sup> Wawancara dengan I2, Q33, T2

<sup>&</sup>lt;sup>106</sup> Wawancara dengan I3, Q33, T3

Perusahaan memerlukan sarana fisik yang digunakan sebagai tempat berinteraksi yang didalamnya terdapat komponen berwujud dalam memfasilitasi operasional perusahaan, antara lain berupa gedung, pendingin ruangan, tata letak ruangan, dan lain-lain. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

" Insyaallah kalau masalah bangunannya nyaman mbak, saya selalu ngasih tau ke anak-anak untuk selalu menjaga kebersihan dan kerapian toko. Biar ndak mosah masih mbak. Jadi kalau mau ngambil enak mbak ndak tumpuk-tumpuk. Toko ini ada dua bagian mbak yakni bagian depan sama bagian belakang. Yang bagian depan itu toko sama tempat contoh-contoh kerudung sedangkan yang bagian belakang itu gudang tempat meletakkan hijab-hijab pesanan para Reseller. Biar agar longgar mbak tempatnya. Kalau untuk pendingin ruangan sementara ini belum ada. Insyaallah bulan depan mbak, gek ini kan hawanya panas banget ya. Khawatirnya konsumen tidak nyaman berada di toko lama-lama."

Wawancara ini didukung oleh Mbak Lutfi yang mengungkapkan:

" Tempatnya sih kecil mbak, tapi kami tata dengan serapi mungkin. Orang mau datangpun juga ndak merasa gimana gitu mbak, biar nyaman konsumennya disini. Pendinginnya ndak ada mbak, kipas angin aja juga ndak ada mbak. Jadi kalau kegerahan ya pakek kertas buat kipasan." <sup>108</sup>

Mbak Diyah menambahkan:

" Sarana fisik sudah mendukung mbak, tempatnya yang rapi, berada di jalan raya, dan juga ada parkirannya."<sup>109</sup>

Wawancara ini juga didukung oleh Mbak Yeni, beliau mengungkapkan bahwa :

" Ditoko ini bangunannya sudah lumayan mbak, namanya juga

wawancara dengan I2, Q34, T2

109 Wawancara dengan I3, Q34, T3

<sup>107</sup> Wawancara dengan I1, Q34, T1

jualan pasti ya ndak rapi-rapi banget ya mbak. Tapi ini sudah termasuk rapi mbak. Kadang yang menjadi keluhan saya disini kadang gerah mbak ndak ada pendingin ruangannya. Tata letak produk juga sudah ditata sesuai dengan variasi masing-masing hijab mbak."<sup>110</sup>

#### Mbak Sustiana menambahkan:

"Ruangannya bersih mbak, tata letak hijab sudah dikelompokkan berdasarkan jenisnya, jadi kitanya yang mau nyari hijab-hijab ndak bingung. Trus lumayan rapi mbak." 111

Kondisi fisik memerlukan perhatian yang baik oleh perusahaan sebagai salah satu asset penting yang dimiliki. Keamanan kondisi fisik menjadi juga menjadi hal yang harus diperhatikan. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa :

" ya kita percaya kalau semua konsumen saya baik-baik. Tapi ya kita tetep antisipasi mbak. kelemahannya sini ndak ada CCTV mbak, saya belum sempet pasang. Kalau udah ada CCTV kan lebih aman mbak." <sup>112</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan salah satu karyawan Toko Grosir Hijab MARSHA yang menyatakan bahwa :

" kita kan nyewa ya mbak, jadi ya cukup dijaga kebersihannya mbak. Selain itu juga dirawat biar konsumen nyaman. kalau mengawasinya manual mbak. Pakek penglihatan mata."<sup>113</sup>

#### Mbak Diyah menambahkan:

" ya dibersihkan dan dirawat mbak. Sayangnya belum ada CCTV nya mbak. Kalau ada kan lebih komplit gitu."<sup>114</sup>

Sarana pendukung sarana fisik menjadi faktor sekunder dalam

111 Wawancara dengan I5, Q34, T5

<sup>110</sup> Wawancara dengan I4, Q34, T4

<sup>&</sup>lt;sup>112</sup> Wawancara dengan I1, Q35, T1

<sup>&</sup>lt;sup>113</sup> Wawancara dengan I2, Q35, T2

<sup>&</sup>lt;sup>114</sup> Wawancara dengan I3, Q35, T3

berlangsungan suatu usaha, terutama usaha yang bergerak dibidang fashion. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

" sarana pendukung ndak ada mbak" 115

Wawancara ini didukung oleh pernyataan salah satu karyawan Toko Grosir Hijab MARSHA yang menyatakan bahwa :

" ndak ada mbak, kayak normalnya aja." 116

Mbak Diyah menambahkan:

" apa ya mbak? Ndak ada kayak e." 117

Wawancara tersebut juga didukung pernyataan salah satu Reseller Toko Grosir Hijab MARSHA yaitu Mbak Yeni yang mengungkapkan :

" parkiran itu mbak. Disini juga ada kamar mandinya." 118

Mbak Sustiana menambahkan:

" bagunannya udah bagus mbak. udah ada kipas anginnya. Trus ada parkirannya."<sup>119</sup>

Trasportasi bisa menjadi pendukung dalam kelancaran pengiriman barang dari produsen kepada konsumen. Suatu usaha yang bergerak dibidang pengiriman pasti membutuhkan transportasi sebagai alat pengiriman. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa :

" kalau transportasi khusus ndak ada mbak. soalnya kita

<sup>116</sup> Wawancara dengan I2, Q36, T2

<sup>115</sup> Wawancara dengan I1, Q36, T1

<sup>&</sup>lt;sup>117</sup> Wawancara dengan I3, Q36, T3

<sup>&</sup>lt;sup>118</sup> Wawancara dengan I4, Q36, T4

<sup>&</sup>lt;sup>119</sup> Wawancara dengan I5, Q36, T5

mengandalkan jasa pengiriman yang sudah ada mbak, biar kita tidak ribet mbak. kalau pakek pengiriman sendiri pasti ribet mbak, belum lagi nanti harus menambah armada beserta karyawannya. Konsumen maupun reseller juga pilih langsung datang ke toko."<sup>120</sup>

Wawancara tersebut juga didukung pernyataan salah satu karyawan Toko Grosir Hijab MARSHA yaitu Mbak Lutvi yang mengungkapkan:

" ndak ada mbak. kita pakek jasa pengiriman." 121

Mbak Diyah menambahkan:

" ndak ada mbak." 122

Mbak Sustiana menambahkan:

" ndak ada mbak." 123

Wawancara tersebut juga didukung pernyataan salah satu Reseller Toko Grosir Hijab MARSHA yaitu Mbak Yeni yang mengungkapkan :

" pakek jasa pengiriman mbak." 124

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen. Proses merupakan kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan selama pembelian produk. Perusahaan akan memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap para pelanggannya. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

" Kita kan toko ya mbak jadi kita tidak memproduksi barang

<sup>121</sup> Wawancara dengan I2, Q37, T2

.

<sup>&</sup>lt;sup>120</sup> Wawancara dengan I1, Q37, T1

<sup>&</sup>lt;sup>122</sup> Wawancara dengan I3, Q37, T3

<sup>&</sup>lt;sup>123</sup> Wawancara dengan I4, Q37, T4

<sup>&</sup>lt;sup>124</sup> Wawancara dengan I5, Q37, T5

yang dijual itu sendirian, kita ngambil dari pemasok besar mbak. Tapi secara operasional kita sangat mengutamakan pelayanan mbak. Terutama karyawan yang setiap hari berhadapan dengan konsumen. Sebisa mungkin saya memberikan wejangan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen." <sup>125</sup>

Wawancara ini didukung oleh Mbak Lutfi yang mengungkapkan:

" Pelayanan kita maksimalkan mbak, sebisa mungkin kita tersenyum walaupun kondisi capek sekalipun." 126

Mbak Diyah menambahkan:

" Pelayanan yang baik dengan konsumen mbak, biar konsumen merasa diperhatikan dan diagungkan."<sup>127</sup>

Wawancara tersebut juga didukung oleh Mbak Yeni yang mengungkapkan :

" Pelayanannya lumayan baik mbak, kalau ada konsumen atau Reseller datang ya cepet di layani mbak, tanggap gitu. Tapi kadang juga pada sewot mbak. Mungkin ya kecapekan. Tapri harus dijaga terus pelayanannya biar konsumen puas."<sup>128</sup>

Mbak Sustiana menambahkan:

"Pelayanannya kurang mbak. Ada yang murah senyum tapi ada juga yang kurang senyum. Perlu ditingkatkan lagi pelayananannya." 129

Pelayanan yang diberikan karyawan mampu memberikan pengaruh kepada citra perusahaan tempat karyawan tersebut bekerja. Motivasi kerja karyawan dari pimpinan diperlukan untuk memberikan

<sup>125</sup> Wawancara dengan I1, Q38, T1

<sup>&</sup>lt;sup>126</sup> Wawancara dengan I2, Q38, T2

<sup>&</sup>lt;sup>127</sup> Wawancara dengan I3, Q38, T3

<sup>128</sup> Wawancara dengan I4, Q38, T4

<sup>&</sup>lt;sup>129</sup> Wawancara dengan I5, Q38, T5

pengarahan dan pembelajaran kepada karyawan agar lebih royal dalam bekerja. Motivasi bisa diberikan secara cuma-cuma atau dengan mendatangkan ahli ke perusahaan. Motivasi kerja karyawan diberikan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

"Kalau motivasi secara intensif belum pernah mbak, saya cuman ngasih wejangan-wejangan ke para karyawan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen royal kepada produk yang ditawarkan."<sup>130</sup>

Wawancara tersebut didukung oleh pernyataan Mbak Lutfi yang menyatakan :

" Tidak ada mbak. Adanya teguran dari bos kalau kita punya salah." <sup>131</sup>

Mbak Diyah menambahkan:

" Motivasi secara tersirat ada mbak, kayak bos memberikan contoh pelayanan yang baik kepada konsumen. Sebenarnya motivasi kerja itu muncul dari contoh perilaku bos yang dapat kia tiru." 132

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang cepat. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang tanggap. Pelayanan yang baik adalag pelayanan yang bertanggung jawab. Pelayanan yang baik juga dilihat dari kesanggupan dalam menerim dan mengatai komplain konsumen. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

"Komplain pasti ada mbak, apalagi kita sistemnya kan pakek online. Jadi banyak konsumen yang komplain. Biasanya konsumen komplain ke akaryawan saya, selagi dengan karyawan

<sup>131</sup> Wawancara dengan I2, Q39, T2

-

<sup>130</sup> Wawancara dengan I1, Q39, T1

<sup>&</sup>lt;sup>132</sup> Wawancara dengan I3, Q39, T3

bisa diatasi maka saya tidak perlu ikut campur. Namun apabila komplain tertuju pada saya ya langsung saya tanggapi dan ambil jalan keluar."<sup>133</sup>

Wawancara tersebut didukung oleh pernyataan salah satu karyawan Toko Grosir Hijab MARSHA yaitu Mbak Lutfi yang menyatakan:

"Komplain ada mbak, kebanyakan komplainnya masalah kekeliruan pesanan mbak, jadi mau ndak mau kita harus terima komplain tersebut dan memohon maaf atas masalah itu, selanjutnya kita tindak lanjut komplain tersebut." 134

#### Mbak Diyah menambahkan:

" Komplain biasanya datang dari para Reseller mbak, kliru pesanan atau kalah cepat memesan. Itu sudah hal biasa mbak. Kadang ada juga yang komplain dengan pelayanannya yang tidak ramah."<sup>135</sup>

Wawancara tersebut didukung oleh pernyataan salah satu Reeller Toko Grosir Hijab MARSHA yaitu Mbak Yeni yang mengungkapkan bahwa:

" Komplain konsumen biasa mbak, saya juga pernah kompain karena barang yang saya pesan keliru, dan sama karyawannya langsung dicek dan ditukar lagi mbak. Saya memaklumi itu mbak, soalnya yang pesan bukan cuman saya."<sup>136</sup>

#### Mbak Sustiana menambahkan:

" Alhamdulillah sampai sekarang saya belum ada komplain, dan konsumen saya pun juga tidak ada komplain."<sup>137</sup>

Alur pemesanan barang juga memjadi proses dalam marketing

<sup>134</sup> Wawancara dengan I2, Q40, T2

<sup>133</sup> Wawancara dengan I1, Q40, T1

<sup>&</sup>lt;sup>135</sup> Wawancara dengan I3, Q40, T3

<sup>&</sup>lt;sup>136</sup> Wawancara dengan I4, Q40, T4

<sup>&</sup>lt;sup>137</sup> Wawancara dengan I5, Q40, T5

mix. Pemesanan barang sangat vital dalam perusahaan yang bergerak dibidang online. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa :

" proses pemesannya secara online mbak, lewat grup whatsapp dan facebook. Kebanyakan pemesanan lewat admin toko mbak. Nanti dari admin toko akan dipilah-pilah barang mana yang akan di pesan."<sup>138</sup>

Wawancara tersebut didukung oleh pernyataan salah satu karyawan Toko Grosir Hijab MARSHA yaitu Mbak Lutfi yang menyatakan:

"kita kan promosi lewat wa dan facebook ya mbak, jadi orangorang pesennya lewat situ. Biasanya kita upload terus konsumen pesen langsung ke kita. Mereka persen kita ngecek barang yang dipesen masih tersedia apa tidak. Setelah ada, maka barang tersebut kita keep dan kita tandai bahwa barang sudah dipesan. Habis itu konsumen itu tinggal bayar bisa lewat transfer atau datang langsung ke toko. Kalau minta dikirim maka dikenai biaya pengiriman. Pengiriman akan dilakukan oleh jasa pengiriman."<sup>139</sup>

Mbak Diyah menambahkan bahwa:

" pesanan lewat online di grup wa dan facebook mbak. Alurnya ya seperti online biasanya gitu. Nanti kita tinggal ngekrrp dan memilah barangnya."<sup>140</sup>

Wawancara tersebut didukung oleh pernyataan salah satu Reeller Toko Grosir Hijab MARSHA yaitu Mbak Yeni yang mengungkapkan bahwa:

" kalau reseller langsung keep barang digrup mbak. Biasanya kita japri adminnya biar ndak ricuh di grup. Kalau udah gitu kita

<sup>138</sup> Wawancara dengan I1, Q41, T1

<sup>&</sup>lt;sup>139</sup> Wawancara dengan I2, Q41, T2

<sup>&</sup>lt;sup>140</sup> Wawancara dengan I3, Q41, T3

dateng ke toko untuk ngecek pesanan kita. Setelah itu bayar dan bawa pulang. Hehehe."<sup>141</sup>

Mbak Sustiana menambahkan:

" kita pesan trus di rekap karyawan. Datang ke toko kita check dan bayar mbak. Gitu aja mbak."<sup>142</sup>

# b. Peran Strategi *Marketing Mix* Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Hijab Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, maupun strategi promosi. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau menyatakan bahwa:

"menurut saya ya tetep berperan bagi bisnis saya mbak, buktinya banyak yang kenal dengan produk hijab yang saya jual. Selain itu saya juga menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan pemain yang lain."<sup>143</sup>

Hasil wawancara ini didukung oleh salah satu karyawan Toko Grosir Hijab MARSHA yaitu Mbak Lutfi yang menyatakan bahwa :

" strategi pemasaran sangat berperan bagi perkembangan bisnis di toko grosir hijab MARSHA mbak, banyak konsumen yang datang kesini untuk beli hijab. Selain itu juga memperluas pasar."<sup>144</sup>

Mbak Diyah menambahkan bahwa:

" bisnis ini kan memang dirintis sejak trennya bisnis online dikalangan masyarakat ya mbak, jadi ya ndak menutup

<sup>141</sup> Wawancara dengan I4, Q41, T4

<sup>&</sup>lt;sup>142</sup> Wawancara dengan I5, Q41, T5

<sup>&</sup>lt;sup>143</sup> Wawancara dengan I1, Q42, T1

<sup>&</sup>lt;sup>144</sup> Wawancara dengan I2, Q42, T2

kemungkinan bahwa marketing mix sangat berperan terhadap perkembangan bisnis terutama bisnis fashion yang bergerak dibidang online.."<sup>145</sup>

Strategi marketig mix sebagai proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan risiko yang akan dihadapi. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

" pasti ada perubahan. Dulu sebelum seperti ini kita kerjanya lebih ekstra mbak, bekerja pagi sampek siang dilapak pasar. Sekarang semua sudah canggih semuanya dan alhamdulillah dengan strategi pemasaran semuanya menjadi mudah. Produk banyak dikenal, harga yang lebih murah, promosi secara online, tempat yang bagus dan strategis, ada karyawan, trus fasilitas pendukung, dan pelayanan yang baik." <sup>146</sup>

Hasil wawancara ini didukung oleh salah satu karyawan Toko Grosir Hijab MARSHA yaitu Mbak Lutfi yang menyatakan bahwa :

" antara dulu dan sekarang berbeda mbak. Dulu setiap harinya mbak Endah bisa menjual sekitar 50 hijab. Sekarang Mbak Endah bisa menjual 100- 200 hijab setiap harinya."<sup>147</sup>

Mbak Diyah menambahkan bahwa:

"berbeda mbak. Dengan menerapkan strategi pemasaran ini kan bisnis lebih teratur ya mbak, selain itu juga semakin tau arah tujuan. Meskipun penerapannya belum maksimal,kita selalu berusaha untuk selalu berbenah. Dulu bisa menjual sekitar 50 an mbak, sekarang bisa sekitar 100-200 hijab perharinya." <sup>148</sup>

Komponen marketing mix meliputi produk yang dijual, harga yang diterapkan, tempat penjualan, proosi pemasaran, karyawan, lingkungan fisik, dan pelayanan yang ditawarkan. Komponen marketing mix antara

<sup>146</sup> Wawancara dengan I1, Q43, T1

<sup>&</sup>lt;sup>145</sup> Wawancara dengan I3, Q42, T3

<sup>&</sup>lt;sup>147</sup> Wawancara dengan I2, Q43, T2

<sup>&</sup>lt;sup>148</sup> Wawancara dengan I3, Q43, T3

yang satu dengan yang lainnya saling berketerkaitan dan saling berpengaruh, terutama terhadap peningkatan volume penjualan dalam bisnis hijab. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

"ciri khas ditoko kita adalah memberikan kualitas produk yang baik dengan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing yang lain. Selain itu kita juga memberikan tempat yang nyaman bagi konsumen, memaksimalkan promosi agar lebih banyak lagi konsumen yang datang ke toko." <sup>149</sup>

Hasil wawancara ini didukung oleh salah satu karyawan Toko Grosir Hijab MARSHA yaitu Mbak Lutfi yang menyatakan bahwa :

"kita punya strategi sendiri mbak, yaitu mempertahankan strategi harga yang murah. Banyak konsumen yang sudah mengakui harga ditoko kami lebih murah dibandingkan toko lainnya, sehingga tidak sedikit para pelanggan yang memilih datang ke toko. Namun komponan lain tetep di perhatikan.."

Mbak Diyah menambahkan bahwa:

" paling banyak di harganya mbak. Disini kan harganya murah." 151

Volume penjualan memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakan. Kontol penjualan harus dilakukan dengan tujuan agar seimbang antara penawaran dan permintaan. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

" kontrol penjualan tetap ada mbak, meskipun ndak terlalu semprna mbak. Setiap hari kami dan karyawan selalu mencatat semua barang masuk ataupun keluar sehingga dengan begitu kita tahu

150 Wawancara dengan I2, Q44, T2

<sup>151</sup> Wawancara dengan I3, Q44, T3

\_

<sup>&</sup>lt;sup>149</sup> Wawancara dengan I1, Q44, T1

seberapa besar penjualan pada tiap harinya. Baik menurun maupun meningkat. Sehingga kita bisa mengambil strategi yang harus dilakukan."<sup>152</sup>

Hasil wawancara ini didukung oleh salah satu karyawan Toko Grosir Hijab MARSHA yaitu Mbak Lutfi yang menyatakan bahwa :

" karena kita belum pakai komputer jadinya kita nyatet manual mbak. Setiap ada barang terjual kita catat beserta harganya dengan tujuan nantinya kita tahu penjualan pada hari tersebut seberapa banyak dan pendapatan kita juga bisa dikontrol."<sup>153</sup>

Mbak Diyah menambahkan bahwa:

"setiap hari pasti ada rekapan penjulan mbak. Pada hari itu kita dapat menjual berapa produk gitu, jadi bisa digunakan untuk mengontrol jumlah penawaran dan permintaan yang harus seimbang.." 154

Peningkatan penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para menejer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak berarti akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam pemasaran tidak berarti. *Marketing mix* berusaha memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yang berasal dari berbagai komponen. Hasil wawancara dengan Bapak Erik, beliau mengungkapkan bahwa:

"keuntungan yang diperoleh sangat banyak mbak, baik materi maupun non materi. Secara materi alhamdulillah pendapatan kita lebih baik dibandingkan dengan yang dulu. Keuntungan lain kita bisa membantu sesama manusia dengan membantu seseorang memndapatkan pekerjaan, bisa membantu dalam menyiarkan agama islam terutama dalam hal berbusana. Dan masih banyak lagi mbak." 155

<sup>153</sup> Wawancara dengan I2, Q45, T2

<sup>&</sup>lt;sup>152</sup> Wawancara dengan I1, Q45, T1

<sup>&</sup>lt;sup>154</sup> Wawancara dengan I3, Q45, T3

<sup>&</sup>lt;sup>155</sup> Wawancara dengan I1, Q46, T1

Hasil wawancara ini didukung oleh salah satu karyawan Toko Grosir Hijab MARSHA yaitu Mbak Lutfi yang menyatakan bahwa :

"keuntungannya banyak sekali mbak diantaranya penjualan semakin meningkat, hitung-hitung juga ibadah mbak. Kita banyak dikenal orang, trus bisnis hijab ini lebih berkembang pesat." <sup>156</sup>

Mbak Diyah menambahkan:

" alhamdulillah keuntungan berlipat ganda dari semua bidang mbak. Semoga selalu diberikan kesuksesan dan kemudahan. Aminnn untung dalam berjualan dan untung dalam beribadah."<sup>157</sup>

## c. Analisis SWOT Strategi *Marketing Mix* Pada Bisnis Hijab Di Kecamatan Wonodadi Blitar Kabupaten Blitar

Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal. Toko grosir hijab MARSHA berdasarkan hasil wawancara memiliki data sebagai berikut :

#### 1) Lingkungan Internal

Kekuatan yang dimiliki toko grosir hijab MARSHA:

- a) Struktur organisasi sudah ada
- b) Memiliki variasi produk yang beragam
- c) Harga murah dengan kualitas yang baik
- d) Lokasi yang strategis

\_

<sup>156</sup> Wawancara dengan I2, Q46, T2

<sup>&</sup>lt;sup>157</sup> Wawancara dengan I3, Q46, T3

- e) Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi Kelemahan yang dimiliki toko grosir hijab MARSHA :
- a) Banyak produk hijab yang belum terjual
- b) Promosi yang kurang menarik

#### 2) Lingkungan Eksternal

Peluang yang dimiliki toko grosir hijab MARSHA:

- a) Tersebarnya tenaga Reseller
- b) Cakupan pemasaran yang luas
- c) Permintaan produk yang meningkat di hari raya
- d) Produk untuk semua kalangan wanita
- e) Masukan dari konsumen

Ancaman yang dimiliki toko grosir hijab MARSHA:

- Adanya pesaing baru yang sama-sama menjual hijab dengan harga murah dan menarik
- b) Banyak Reseller yang tidak aktif

Data yang didapat selanjutnya akan dilakukan beberapa langkah yaitu pembuatan matrik analisis SWOT. Bobot dan peringkat ditentukan berdasarkan data yang dipeoleh diperoleh dari pemilik toko grosir hijab MARSHA hingga diperoleh pembobotan dan *rating* sebagai berikut :

Tabel 4.6 Matrik SWOT toko grosir hijab MARSHA Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar

$\left[ \right]$	Faktor Internal	Kekuatan (Stength)	Kelemahan
\	(IFAS)	1. Struktur organisasi	(Weaknesses)

	sudah ada	1. Banyak produk
	2. Memiliki variasi	hijab yang belum
	produk yang	terjual
	beragam	2. Promosi yang
	3. Harga murah	kurang menarik
	dengan kualitas	
	yang baik	
	4. Lokasi yang	
	strategis	
	5. Memanfaatkan	
	media sosial	
Faktor Eksternal	sebagai sarana	
(EFAS)	promosi	
Peluang	Strategi SO	Strategi WO
(Opportunities)	1. Memanfaatkan	1. Media sosial yang
1. Tersebarnya	harga yang murah	dimiliki dapat
tenaga Reseller	untuk menjaring	dimanfaatkan
2. Cakupan	konsumen lebih	untuk
pemasaran yang	luas	menghadapi
luas	2. Memperluas	pesaing baru
3. Permintaan	cakupan pemasaran	2. Menambah tenaga
produk yang	secara optimal guna	ahli yang mampu
meningkat di	mempertahankan	mengoperasikan
hari raya	eksistensi produk	teknologi

4. Produk untuk	3. Mengintensifkan	sehingga kemasan
semua kalangan	promosi melalui	produk para
wanita	media sosial dan	promosi lebih
5. Masukan dari	ikut serta dalam	menarik
konsumen	even-even tertentu	
	4. Menjaga kualitas	
	produk yang	
	ditawarkan	
	5. Lokasi yang	
	strategis dapat	
	dimanfaatkan dalam	
	menarik minat	
	konsumen	
Ancaman (Threaths)	Strategi ST	Strategi WT
1. Adanya pesaing	1. Terus melakukan	1. Memanfaatkan
baru yang sama-	inovasi atas	masukan-
sama menjual	pemasaran produk	masukan dari
hijab dengan	agar tidak kalah	konsumen sebagai
harga murah dan	dari produk	bahan koreksi dan
menarik	pesaing	pertimbangan
menarik  2. Banyak Reseller	pesaing  2. Mengurangi	pertimbangan dalam
2. Banyak Reseller	2. Mengurangi	dalam

produk	lama	di	hijab
took			

Tabel 4.7 dapat diketahui berbagai macam strategi yang dihasilkan mulai dari strategi SO, WO, ST, dan WT. penciptaan strategi ini dilakukan melalui penggabungan antara faktor-faktor IFAS dan EFAS. Tabel IFAS dan EFAS yang telah digambarkan dapat menunjukkan posisi toko grosir hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar sebagai berikut :

# 2. Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar

Tabel 4.8 Pengkodean Informan

No	Nama	Jabatan	Kode
1.	Bapak Mujib	Pemiliki Toko	I1
2.	Mbak Anggi	Karyawan	I2
3.	Mbak Binti	Karyawan	I3
4.	Mbak Zulfa	Reseller	I4
5.	Mbak Ilva	Reseller	I5

Tabel 4.9 Pengkodean Pertanyaan

No			Pertanyaa	n		Kode
1	Bagaimana	sejarah	berdirinya	toko grosir hijab	yang	Q1

	Anda miliki di kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar?	
	Adakah visi dan misi toko grosir hijab yang Anda miliki di	
2		Q2
	kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar?	
	Bagaimana susunan organisasi toko grosir hijab yang	
3		Q3
	Anda miliki di kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar?	
	Berapakah jumlah karyawan yang dimiliki pada toko grosir	
4	hijab yang Anda miliki di kecamatan Wonodadi	Q4
•	injub yang rinda ininia di kecamatan wonodadi	Q.
	Kabupaten Blitar?	
	Siapa sajakah nama-nama tenaga kerja pada toko grosir	
5	hijab yang Anda miliki di kecamatan Wonodadi	Q5
	Kabupaten Blitar beserta tugasnya?	
	Bagaimana minat konsumen terhadap produk yang Anda	
6	Dagainiana ininat konsumen ternadap produk yang rinda	Q6
	pasarkan?	Α,
	Bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat terhadap	
7		Q7
	produk serta bagaimana reaksi konsumen?	
8	Apa sajakah variasi produk hijab yang dimiliki oleh toko	00
0	grosir hijab yang Anda miliki ?	Q8
	Bagaimana strategi merek dagang produk yang	
9		Q9
	diterapkan oleh perusahaan?	
	Bagaimana cara pengemasan produk yang diterapkan	
10		Q10
	oleh perusahaan?	
11	Bagaimana strategi produk yang diterapkan kepada	Q11
11	konsumennya?	411
12	Bagaimana kualitas produk hijab yang ditawarkan?	Q12
	Adakah hambatan yang dihadapi perusahaan dalam	-
13		Q13
	produknya?	
	Bagaimana harga jual yang diberlakukan oleh toko	
14	grosir hijab yang Anda miliki Kecamatan Wonodadi	Q14
17	5.0011 injub yang rinda initiki ixeedinatan wontoudul	Q17
	Kabupaten Blitar?	
15	Apabila terjadi kenaikan harga bahan baku dan	Q15

	kelengkapan produk lainnya, apakah mempengaruhi		
	harga jual produk itu sendiri?		
16			
	Apakah perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan	Q16	
17	dalam mengenalkan usaha dan memasarkan produk yang	Q17	
	ditawarkan ?		
18	Apa saja media promosi yang Anda gunakan saat ini?	Q18	
19	Apakah strategi promosi yang diterapkan sudah dapat	Q19	
	menunjang jumlah konsumen? Promosi apa saja yang telah dilakukan toko grosir hijab		
20	yang Anda miliki dalam memasarkan produknya?	Q20	
	Bagaimana perusahaan memanfaatkan perkembangan		
21	teknologi untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan	Q21	
	hijab?		
22	Apakah posisi/letak toko grosir hijab yang Anda miliki	Q22	
22	strategis?	022	
23	Apakah yang menjadi alasan memilih lokasi tertentu?  Apakah lokasi perusahaan menjadi salah satu faktor	Q23	
24	perusahaan?	Q24	
25	Bagaimana alur distribusi yang diterapkan oleh produsen/toko dapat sampai ke tangan konsumen?	Q25	
26	Apakah terdapat kesulitan dalam proses distribusi produk	Q26	
27	dari produsen/toko ke konsumen? Bagaimana pengaruh karyawan terhadap usaha anda?	Q27	
28	Bagaimana perusahaan melakukan rekrutmen karyawan?	Q27 Q28	
29	Bagaimana perusahaan menjalin hubungan yang harmonis	Q29	
	dengan karyawan dan konsumen?		
30	Apa yang anda berikan untuk memotivasi kinerja karyawan?	Q30	
31	Bagaimana perhatian toko terhadap kesejahteraan	Q31	
	karyawan?		

32	Bagaimana strategi toko untuk menerapkan kedisiplinan	Q32
	kehadiran pada karyawan?	
33	Bagaimana perusahaan dalam melakukan evaluasi	Q33
	terhadap tenaga-tenaga penjual yang dipunyai?	
34	Bagaimana kondisi fisik toko yang Anda miliki?	Q34
35	Bagaimana cara Anda mengawasi ruang penjualan saat ini?	Q35
36	Apa saja sarana pendukung lain bagi toko?	Q36
37	Adakah alat transportasi khusus yang digunakan untuk pengiriman barang dari produsen ke konsumen?	Q37
38	Bagaimana pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen?	Q38
39	Bagaimana strategi yang diterapkan oleh toko grosir hijab yang Anda miliki untuk menjaga kualitas pelayanan pada konsumen?	Q39
40	Bagaimana cara Anda menanggapi complain konsumen?	Q40
41	Bagaimana alur pemesanan produk dari konsumen ke produsen?	Q41
42	Bagaimana peran strategi <i>marketing mix</i> dalam meningkatkan volume penjulan di toko grosir hijab?	Q42
43	Adakah perbedaan jumlah volume penjualan sebelum dan sesudah menerapkan <i>marketing mix</i> ?	Q43
44	Komponen <i>marketing mix</i> mana yang paling memberikan dampak menonjol bagi toko grosir hijab?	Q44
45	Keuntungan apasaja yang sudah dirasakan setelah menerapkan strategi marketing mix?	Q45
46	Bagaimana cara mengontrol volume penjualan hijab agar seimbang antara penawaran dan permintaan?	Q46

### Tabel 4.10 Pengkodean Waktu

No Tanggal	Kode
------------	------

1	4 Oktober 2019	T1
2	6 Oktober 2019	T2
3	8 Oktober 2019	Т3
4	10 Oktober 2019	T4
5	12 Oktober 2019	T5

### a. Pelaksanaan Strategi Marketing Mix Pada Bisnis Hijab Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar

Produk merupakan hasil dari produksi yang dilakukan produsen atau perusahaan nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Strategi produk menjadi salah satu faktor penting yang harus ada dalam kegiatan bisnis. Produk merupakan segala sesuatu baik berupa barang atau jasa yang bisa dijual atau ditawarkan kepada pembeli. Produk menjadi sarana pembeli untuk mengenal perusahaan melalui produk-produk yang telah ditawarkan. Analisis minat konsumen menjadi langkah awal bagi keberlangsungan usaha. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa:

" alhamdulillah selama ini minat konsumen terhadap produk hijab yang saya pasarkan sangat tinggi mbak. Tidak bisa dipungkiri kalau dijaman sekarang orang-orang sangat konsumtif terhadap fashion mbak."<sup>158</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan salah satu karyawan

Toko Grosir Hijab yaitu Mbak Anggi yang menyatakan bahwa :

" minat konsumen sangat baik mbak, dibuktikan dengan adanya

\_

<sup>&</sup>lt;sup>158</sup> Wawancara dengan I1, Q6, T1

kegiatan jual beli produk hijab setiap harinya mbak. Pokoknya luar biasa mbak minatnya."<sup>159</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

" wahhh minatnya bagus banget mbak. Banyak konsumennya." <sup>160</sup>

Pengetahuan masyarakat akan produk yang akan dipasarkan harus dianalisis secara benar. Perusahaan akan perupaya memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat akan suatu produk kekinian. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa:

" kalau masalah produk hijab saya kira semuanya sudah tau. Apa lagi saya dan istri jualan hijab ini juga sudah lama mbak."<sup>161</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan salah satu karyawan Toko Grosir Hijab yaitu Mbak Anggi yang menyatakan bahwa :

" udah tau lah mbak. Soalnya di Wonodadi cuman ada 2 toko grosir hijab mbak. Dan sekarang ini konsumen kan lebih modern mbak."<sup>162</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

" alhamdulillah udah kenal semuanya mbak. Banyak konsumennya mbak." <sup>163</sup>

Pendapatan suatu perusahaan sebagian besar berasal dari hasil penjualan produk kepada konsumen yaitu konsumen akan membeli produk untuk keperluan sehari-hari baik untuk memenuhi kebutuhan

<sup>160</sup> Wawancara dengan I3, Q6, T3

<sup>159</sup> Wawancara dengan I2, Q6, T2

<sup>&</sup>lt;sup>161</sup> Wawancara dengan I1, Q7, T1

<sup>&</sup>lt;sup>162</sup> Wawancara dengan I2, Q7, T2

<sup>&</sup>lt;sup>163</sup> Wawancara dengan I3, Q7, T3

pokoknya atau sekedar untuk memenuhi kepuasan. Hasil wawancara dengan Bapak Erik menyatakan bahwa:

" Bisnis niki riyen awal e ibuk engkang nglekasi sak derenge nikah kaleh kulo mbak. Riyen niko dodolan teng pasar gek seng didol namung hija, sakniki produk ingkang didol teng toko enten hijab, gamis, assesoris."

("Bisnis hijab ini awalnya yang merintis adalah istri saya sebelum menikah dengan saya mbak. Awalnya dulu jualan dipasar dan produk yang dijual hanya hijab saja, sekarang produk yang bisa kami tawarkan ada hijab, gamis,dan assesoris").<sup>164</sup>

Wawancara ini didukung oleh Mbak Anggi salah satu karyawan di toko grosir hijab ENDAH yang mengungkapkan bahwa:

" Kata mbak Endah dulu produk yang dijual cuman hijab, tapi semenjak saya bekerja disini produk yang dijual sudah beranekaragam. Hijab, assesoris hijab, dan gamis muslimah.".<sup>165</sup>

Mbak Zulfa menambahkan bahwa:

"Hijab yang dijual beraneka ragam dan setiap minggunya berganti model, jadi semakin hari model-model hijab menjadi buronan para pecinta hijab. Seperti saya yang setiap hari membeli produk dari toko dan kemudian saya jual lagi. Saya bisa beli hijab, gamis anak-anak, gamis dewasa, dan assesoris hijab." 166

Kebijakan produk dalam strategi pemasaran salah satunya adalah penentuan merek dagang. Merek dagang produk digunakan untuk mengidentifikasi produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib mengungkapkan bahwa :

" Merek toko ndamel merek seng pun enten. Toko Grosir Hijab ENDAH. Mriki ndak pakek strategi merek produk mbak, soale ndak produksi produk, namung sadean hijab eceran lan grosir. Dadose merek produk nggeh kados merek hijab ingkang kulo

<sup>165</sup> Wawancara dengan I2, Q8, T2

<sup>&</sup>lt;sup>164</sup> Wawancara dengan I1, Q8, T1

<sup>&</sup>lt;sup>166</sup> Wawancara dengan I4, Q8, T4

jual. Contone zoya, daffi, saudi, rabbani, fisura, lan tasek katah maleh."

" Merek toko kita pakek merek yang sudah ada. Toko Grosir Hijab ENDAH. Kita tidak pakek strategi merek produk karena kita tidak memproduksi barang itu, kita hanya menjual hijab secara ecer dan grosir. Jadi merek produk ya sesuai dengan merek produk hijab itu sendiri, contohnya Zoya, Daffi, Saudi, Rabbani, Fisura, dan lain-lain."<sup>167</sup>

Wawancara ini didukung dengan pernyataan Mbak Binti yang mengungkapkan :

"Mereknya beraneka ragam mbak, ada Ellena, Raisya, Katrina, Saudia dan masih banyak mbak. Kalau yang terkenal ya seperti Zoya, Rabbani, Elzatta, Fisura." <sup>168</sup>

Mbak Ilva menambahkan:

"banyak produk hijab dengan merek yang beraneka ragam dan variasi yang banyak.." <sup>169</sup>

Produk tentunya tidak dapat terlepas dari kemasan yang membungkus dibagian luar. Kemasan atau pembungkus tidak hanya digunakan sebagai pelindung produk tetapi juga untuk menarik konsumen. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib mengungkapkan :

"Pengemasan pripun mbak? Lekne mriki ndak ada pengemasan khusus, nggeh cukup saking plastik hijab seng pun enten mbak. Lek teng toko nggeh naming dipasang teng gantungan."

"(pengemasan bagaimana mbak? Kalau disini tidak ada pengemasan produk yang khusus, cukup pakai plastic yang bawaan hijab. Kalau ditoko hijab-hijab namung dipasang digantungan)."<sup>170</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan salah satu karyawan yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan bahwa :

<sup>168</sup> Wawancara dengan I2, Q9, T2

<sup>&</sup>lt;sup>167</sup> Wawancara dengan I1, Q8, T1

<sup>&</sup>lt;sup>169</sup> Wawancara dengan I5, Q9, T5

<sup>&</sup>lt;sup>170</sup> Wawancara dengan I1, Q10, T1

" Produk hijab biasanya sudah dibungkus dari pabriknya, kita dari pihak toko biasanya juga punya plastik hijab sendiri untuk mengantisipsi jikalau terjadi kerusakan pengemasan. Kalau ditoko barang salah satu dari variasi hijab dipasang sebagai sarana tertimoni konsumen mbak, jadi kayak dibuat contoh variasi gitu." <sup>171</sup>

#### Mbak Zulfa juga mengungkapkan:

" Hijabnya ya dibungkus pakek plastik mbak, plastik keletan itu mbak tapi ya nanti sebelum ke tangan konsumen pengemasan harus terlihat rapi dan menarik. Kalau kerudang biasanya pakek plastik hijab yang kecil, sedangkan untuk segi empat pakek plastik yang persegi." <sup>172</sup>

Strategi pemasaran produk juga didasari oleh keberadaan konsumen. Produk yang dihasilkan atau diperjual belikan harus ditawarkan pada pasar yang diinginkan dan dirasa mempunyai peluang baik bagi keberlangsungan bisnis di masa mendatang. Bapak Mujib mengungkapkan bahwa:

" Produk hijab ditawarkan ke masyarakat umum mbak. Namun kebanyakan peminatnya adalah mbak-mbak dan ibu-ibu. Secara produknya kan hijab ya mbak. Kita memanfaatkan trend busana saat ini, banyak dari para kaum hawa merubah penampilannya menjadi lebih muslimah dengan mengenakan hijab. Sehingga kita perbanyak tren hijab yang ditawarkan ke pasar."<sup>173</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan salah satu karyawan yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan bahwa :

" Penawaran produk kita ke kaum hawa mbak. Kebanyakan dari konsumen dan reseller adalah kaum hawa. Baik produk hijab, gamis, dan assesoris." <sup>174</sup>

Mbak Binti menambahkan:

<sup>171</sup> Wawancara dengan I2, Q10, T2

<sup>&</sup>lt;sup>172</sup> Wawancara dengan I4, Q10, T4

<sup>&</sup>lt;sup>173</sup> Wawancara dengan I1, Q11, T1

<sup>&</sup>lt;sup>174</sup> Wawancara dengan I1, Q11, T2

" Hijab kita tawarkan kepada konsumen perempuan mbak, soalnya kaum hawa mudah tergiur dengan produk-produk kualitas baik dengan harga standart."<sup>175</sup>

Pengawasan mutu dilakukan agar calon pembeli merasa puas dengan produk yang telah dibeli, selain itu juga diharapkan dapat mempertahankan loyalitas. Bapak Mujib mengungkapkan bahwa:

" Toko kami sebisa mugkin menjaga mutu dan kualitas baik produk maupun pelayanan mbak, dengan tujuan agar kita dengan konsumen sama-sama enak dan menguntungkan. Kita beli produk dari produsen dengan kualitas standart mbak, kita sesuaikan dengan kebutuhan konsumen di desa."

Wawancara ini didukung oleh pernyataan salah satu karyawan yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan bahwa :

" Kualitas produk nomer satu mbak, kita mengutaakan kualitas produk yang baik, nyaman, dan terjangkau harganya oleh konsumen. Jadi untuk menjaga mutu produk, kita selalu mengecek fisik hijab yang mau dijual kepada konsumen."<sup>177</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

" Kuaitas pasti dijaga mbak, apalagi kita jualannya produk fashion. Ya harus kualitas baqus." 178

Berbisnis dalam bidang fashion khususnya hijab tidak terlepas dari bermacam hambatan atau rintangan. Bapak Mujib mengungkapkan bahwa :

"Hambatan pasti ada mbak, cuman tergantung kita menghadapinya. Hambatan dalam produk selama ini adalah banyak produk yang masih menumpuk mbak. Masih banyak persediaan barang lama yang belum terjual habis." <sup>179</sup>

<sup>176</sup> Wawancara dengan I1, Q12, T1

<sup>175</sup> Wawancara dengan I3, Q11, T3

<sup>&</sup>lt;sup>177</sup> Wawancara dengan I2, Q12, T2

<sup>&</sup>lt;sup>178</sup> Wawancara dengan I3, Q12, T3

<sup>&</sup>lt;sup>179</sup> Wawancara dengan I1, Q13, T1

Wawancara ini didukung oleh pernyataan salah satu karyawan yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan bahwa :

" Selama ini hambatan dalam hal pemasaran ndak ada mbak,hambatan biasanya muncul ketika produk-produk dalam serian banyak tidak bisa terjual semuanya." 180

#### Bu Zulfa menambahkan:

" Hambatan reseller pada produk biasanya ketika mau keep produk sering kalah cepat. Kondisi produk biasanya ada cacatnya. Namun jarang mbak saya mengalaminya."<sup>181</sup>

Harga menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan karena harga sebagi faktor untuk melihat laku tidaknya suatu produk. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke konsumen. Penetapan harga bertujuan untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba penjualan, memingkatkan dan mengembangkan produksi, serta memperluas target Hasil dengan Bapak Mujib, beliau pemasaran. wawancara mengungkapkan:

" Kalau harga jual sih kita pakai strategi harga pasar, yaitu kita ambil untung dari setiap hijab kisaran Rp 2000 sampai dengan Rp 5000. Memang harga di toko kita lebih mahal dari yang lainnya, namun kualitas dan pelayanan serta pemasaran kita lebih unggul daripada yang lain mbak."<sup>182</sup>

Wawancara ini didukung oleh salah satu wawancara dengan karyawan yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" Setiap jenis hjab harganya beda mbak, tergantung bahan dan

Wawancara dengan I4, Q13, T4

<sup>&</sup>lt;sup>180</sup> Wawancara dengan I2, Q13, T2

<sup>&</sup>lt;sup>182</sup> Wawancara dengan I1, Q14, T1

modelnya. Strategi harga yang diterapkan adalah mengambil laba sedikit yang penting produk bisa terjual mbak. Biasanya kita ngambil untungnya Rp 2000 sampai dengan Rp 5000 setiap produknya mbak. Rp 2000 untuk merek hijab biasa dan Rp 5000 untuk merek hijab ternama."<sup>183</sup>

Mbak Binti menambahkan bahwa:

"Harganya mulai dari Rp 10.000 sampai dengan Rp 150.000 untuk produk-produk yang terkenal mbak, kayak elzatta, zoya, dan lainlain. Untuk produk gamis mulai dari Rp 100.000 sampai dengan Rp 250.000." 184

Wawancara ini didukung oleh salah satu Reseller toko grosir hijab ENDAH yaitu mabk Zulfa yang mengungkapkan :

" Kalau harga produk di toko grosir hijab ENDAH memang sedikit mahal dengan yang lain mbak, cuman kita puas dengan pemasarannya mbak sangat rapi, selain itu variasi produknya banyak sekali sehingga kita bebas untuk memilih." <sup>185</sup>

Mbak Ilva menambahkan bahwa:

" Harganya standart mbak, setiap Reseller yang membeli produk dari toko harganya dikasih harga grosir mbak, jadi harganya selisih Rp 1000 sampai Rp 2000 dari harga eceran." <sup>186</sup>

Strategi harga sangat diperlukan untuk melihat sejauh mana perkembangan dan pertumbuhan perusahaan. Harga dapat dijadikan tolak ukur konsumen dalam menilai suatu produk. Produk dengan harga murah dan kualitas baik akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Kenaikan harga produk secara drastis akan mempengaruhi permitaan konsumen terhadap produk, sehingga perlunya strategi agar harga produk bisa stabil. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa :

<sup>&</sup>lt;sup>183</sup> Wawancara dengan I2, Q14, T2

<sup>&</sup>lt;sup>184</sup> Wawancara dengan I3, Q14, T3

<sup>&</sup>lt;sup>185</sup> Wawancara dengan I4, Q14, T4

<sup>&</sup>lt;sup>186</sup> Wawancara dengan I5, Q14, T5

" Jika mungkin terjadi kenaikan harga hijab karena ada kenaikan harga bahan baku mau ndak mau kita juga ngikut naik mbak, kalau ndak ikut naik kita ya rugi. Cara agar harga tetap stabil kita menyiasatinya dengan mengambil laba dikit sehingga harga tidak melambung tinggi." <sup>187</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan Mbak Anggi yang mengungkapkan bahwa :

" Harga tetep ngikut pasaran mbak, kalau naik ya ngikut naik."<sup>188</sup>

#### Mbak Binti menambahkan bahwa:

" Harga naik tapi tidak seberapa mbak kalau produk hijab. Soalnya kita belinya kan dalam jumlah banyak, jadi harganya juga grosir." <sup>189</sup>

Diskon juga merupakan salah satu strategi harga yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang memberikan diskon. Bapak Mujib mengungkapkan :

" disini ndak ada diskon mbak, adanya kita memberlakukan harga grosir kepada konsumen yang membeli produk lebih dari 3. Diskon berlaku untuk produk hijab ternama biasanya Rabbani, Zoya itu mbak, dikonnya juga cuman 10%."<sup>190</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan Mbak Anggi yang mengungkapkan bahwa :

" Diskonnya berbentuk pemberian harga grosir setiap pembelian lebih dari 3 mbak. Selain itu kita juga sering give away untuk pembelian lebih dari Rp 500.000" <sup>191</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>187</sup> Wawancara dengan I1, Q15, T1

<sup>&</sup>lt;sup>188</sup> Wawancara dengan I2, Q15, T2

<sup>&</sup>lt;sup>189</sup> Wawancara dengan I3, Q15, T3

<sup>&</sup>lt;sup>190</sup> Wawancara dengan I1, Q16, T1

<sup>&</sup>lt;sup>191</sup> Wawancara dengan I2, Q16, T2

#### Mbak Binti menambahkan:

" Ndak ada diskon mbak, adanya harga grosir untuk konsumen yang beli hijab dalam jumlah banyak." 192

Wawancara didukung oleh Mbak Zulfa selaku Reseller yang mengungkapkan :

" Reseller harganya harga grosir mbak, soalnya kita kan belinya produk banyak trus itu kan kita jual lagi, jadinya ya biar sama-sama menguntungkan." <sup>193</sup>

Mbak Ilva juga berpendapat bahwa:

"Harga Reseller ya harga grosir mbak, ndak ada diskon mbak, diskonnya biasanya di produk hijab yang ternama kayak zoya, elzatta, rabbani." <sup>194</sup>

Promosi merupakan bagian strategi pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorng konsumen agar melakukan pembelian produknya. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib beliau mengungkapkan bahwa :

"Iya pasti pakai, promosi tentu penting mbak. Dalam promosi toko kami menggunakan Whatsapp, Instragam, dan Facebook. Kalau Whatsapp ada sekitar empat grup mbak, dan setiap grup terdapat Reseller sekitar 200 orang."<sup>195</sup>

Wawancara ini di dukung oleh salah satu karyawan bernama Mbak Anggi yang mengungkapkan bahwa :

" Iya pakai mbak, kita promosi menggunakan media sosial yaitu WA, Instagram sama FB mbak. Mengingat sekarang kita tidak bisa jauh dari media sosial ya mbak."<sup>196</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>192</sup> Wawancara dengan I3, Q16, T3

<sup>&</sup>lt;sup>193</sup> Wawancara dengan I4, Q16, T4

<sup>&</sup>lt;sup>194</sup> Wawancara dengan I5, Q16, T5

<sup>&</sup>lt;sup>195</sup> Wawancara dengan I1, Q17, T1

<sup>&</sup>lt;sup>196</sup> Wawancara dengan I2, Q17, T2

Mbak Binti juga mengungkapkan bahwa:

" Pasti pakai promosi mbak, promosi bisa dari mulut ke mulut, Whatsapp, Instagram, dan Facebook." 197

Bu Zulfa menambahkan bahwa:

"Promosi ya pasti pakek mbak, biar produk yang dijual bisa dikenal masyarakat dan cepet laku." <sup>198</sup>

Bu Ilva juga menambahkan:

" Promosi harus pakek mbak, saya saja kalau menjual produk juga promosi di status WA, Instagram, dan di Facebook." 199

Strategi promosi diperlukan guna memberikan pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi berperan penting dalam kegiatan jual beli baik jasa maupun barang, sehingga promosi berpengaruh pada kelangsungan hidup produk. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa:

" Promosi produk dilakukan melalui media sosial foto model dan produk biasanya kita ambil foto dari internet trus diperbaiki sedikit lalu kita share lagi ke grup Reseller, instagram dan di Facebook. Namun untuk sekarang ini kita sering menggunakan model kita sendiri untuk memperagakan produk hijab alias buat dan ngedit foto sendiri." <sup>200</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan Mbak Anggi yang mengungkapkan bahwa :

<sup>&</sup>lt;sup>197</sup> Wawancara dengan I3, Q17, T3

<sup>&</sup>lt;sup>198</sup> Wawancara dengan I4, Q17, T4

<sup>&</sup>lt;sup>199</sup> Wawancara dengan I5, Q17, T5

<sup>&</sup>lt;sup>200</sup> Wawancara dengan I1, Q18, T1

" Untuk foto model produk hijab kita foto dan ngedit sendiri mbak, sehingga konsumen akan lebih percaya dengan produk hijab yang kita jual. Selain itu menghemat pengeluaran toko untuk biaya promosi."<sup>201</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

" Kalau disini mengutamakan dan mempertahankan promosi yang menarik untuk konsumen, sehingga konsumen tertarik dan loyal dengan produk hijab yang dijual. Foto-foto yang di share di media sosial adalah hasil jepretan dan hasil editan sendiri mbak."<sup>202</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan salahsatu Reseller toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Zulfa yang mengungkapkan bahwa:

" Promosi produk dengan media sosial lewat foto ngambilnya dari grup WA toko mbak, trus saya kirikam ke grup WA pembeli saya atau biasanya saya pakek story WA gitu. Di Facebook saya juga mencantumkan."<sup>203</sup>

#### Mbak Ilva menambahkan:

" Fotonya dari toko, trus saya teruskan konsumen saya." <sup>204</sup>

Strategi promosi mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Promosi harus dilakukan secara maksimal dan optimal sehingga akan banyak konsumen yang royal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa :

" Secara langsung dan tidak langsung ngasih keuntungan banget mbak bagi kelangsungan hidup toko. Buktinya dari hari ke hari jumlah Reseller toko makin tambah mbak, ada sekitar 400 orang. Promosikan penting nggeh mbak, jadi harus tetap

<sup>202</sup> Wawancara dengan I3, Q18, T3

<sup>&</sup>lt;sup>201</sup> Wawancara dengan I2, Q18, T2

<sup>&</sup>lt;sup>203</sup> Wawancara dengan I4, Q18, T4

<sup>&</sup>lt;sup>204</sup> Wawancara dengan I5, Q18, T5

diusahakan."205

Wawancara ini didukung salah satu karyawan bernama Mbak Anggi yang mengungkapkan bahwa :

" Mau ndak mau harus melek teknologi mbak sekarang, soalnya bisnis sekarang semakin maju dan canggih. Konsumen sekarang maunya instan dan cepat. Dalam sehari bisa keluar 250 an produk hijab mbak."<sup>206</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

" Ada sekitar 400 Reseller mbak. Tiap hari ndak tentu mbak yang bisa dijual, pendapatannya juga ndak tentu. Tapi kalau Rp 5 jutanan ada mbak setiap harinya."<sup>207</sup>

Teknologi menjadi peran penting dalam kegiatan pemasaran terutama dalam hal promosi. Promosi yang menarik membutuhkan teknologi yang canggih disertai dengan ahlinya. Promosi produk hijab membutuhkan ide yang cemerlang dan penampilan yang menarik dengan tujuan untuk memperoleh dan mempengaruhi konsumen. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa:

"Ndak bisa ditinggalkan itu mbak. Teknologi pasti mbak, ndak bisa dipungkiri kalau dijaman sekarang ini semua kegiatan pakek teknologi. Contohnya saya dalam melakukan pemasaran juga menggunakan teknologi mbak, kayak kirim-kirim gambar hijab terbaru juga pakek teknologi media sosial. Dulu sebelum menerapkan pemasaran menggunakan teknologi, jumlah konsumen dan jumlah penjualan dikit banget mbak, alhamdulillah semenjak pakek pemasaran teknologi media sosial sekarang jumlah konsumen dan jumlah penjualan semakin banyak. Itu karena semakin yang banyak tahu keberadaan produk hijab yang kami jual mbak, jadi Alhamdulillah." 208

<sup>&</sup>lt;sup>205</sup> Wawancara dengan I1, Q19, T1

<sup>&</sup>lt;sup>206</sup> Wawancara dengan I2, Q19, T2

<sup>&</sup>lt;sup>207</sup> Wawancara dengan I3, Q19, T3

<sup>&</sup>lt;sup>208</sup> Wawancara dengan I1, Q20, T1

Wawancara didukung oleh Mbak Anggi yang mengungkapkan

#### bahwa:

" Saya masuk disini sekitar 2018 setelah lulus kuliah, semenjak saya masuk sudah menggunakan pemasaran secara online mbak, jadi semua produk yang ada ditoko dijual secara online melalui admin toko. Selebihnya kita juga melayani pembelian produk hijab secara offline."

Mbak Binti menambahkan:

" Pemasaran secara online mbak, jadi sudah menerapkan teknologi dalam pemasaran produk hijab di toko ini.Jadi setiap hati dan setiap saat karyawan harus online dengan produkproduk jikalau ada pemesaran online dari konsumen atau Reseller."<sup>210</sup>

#### Mbak Zulfa selaku Reseller mengungkapkan:

"Sudah menggunakan teknologi. Yang saya suka dati toko ENDAH promosinya bagus mbak. Rapi dalam mengidentifikasikan produk hijabnya. Mestipun harganya lebih mahal dari yang lainnya, saya merasa puas dengan hail promosinya. Selain itu toko ENDAH sering mengadakan kuiskuis gitu mbak,barusan ini ada kuis foto model anak muslimah dan alhamdulillah anak sayamendapat juara. Fotonya itu lalu dipost ke grup WA toko mbak jadi yang menilai ya pak Mujib dan mbak Endah."<sup>211</sup>

#### Mbak Ilva menambahkan:

" Jualan online pasti butuh kemampuan teknologi mbak. Saya saja juga kalau promosinya ndak menarik saya juga ndak puas. Saya akui promosi di toko ENDAH baik dari pada lainnya mbak. Rapi dan detail."<sup>212</sup>

Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan

<sup>&</sup>lt;sup>209</sup> Wawancara dengan I2, Q20, T2

<sup>&</sup>lt;sup>210</sup> Wawancara dengan I3, Q20, T3

<sup>&</sup>lt;sup>211</sup> Wawancara dengan I4, Q20, T4

<sup>&</sup>lt;sup>212</sup> Wawancara dengan I5, Q20, T5

yang diperlukan. Tempat yang strategis menambah pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Tempat yang strategis menjadi salah satu faktor yang diperhatikan perusahaan. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa :

" Insyaallah setiap yang kita usahakan selalu sangat berpengaruh mbak. Dan menurut saya tempat ini sangat strategis. Dekat dengan jalan raya. Dan Alhamdulillah disini kita tidak nyewa soalnya sudah rumah sendiri."<sup>213</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" Iya mbak. Tempatnya strategis mbak." 214

Mbak Binti menambahkan:

" Iya mbak tempatnya strategis." <sup>215</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan Mbak Zulfa selaku Reseller toko menambahkan :

" Tempatnya dekat dengan jalan raya." <sup>216</sup>

Mbak Ilva menambahkan:

" Strategis mbak, deket jalan." <sup>217</sup>

Tempat yang strategis merupakan salah satu faktor penting dalam menejemen usaha sebagai pertimbangan sebelum melakukan usaha. Tempat usaha yang dekat dengan jalan raya atau tempat mudah dijangkau menjadi prioritas perusahaan dalam memilih tempat usaha.

<sup>&</sup>lt;sup>213</sup> Wawancara dengan I1, Q21, T1

<sup>&</sup>lt;sup>214</sup> Wawancara dengan I2, Q21, T2

<sup>&</sup>lt;sup>215</sup> Wawancara dengan I3, Q21, T3

<sup>&</sup>lt;sup>216</sup> Wawancara dengan I4, Q21, T4

<sup>&</sup>lt;sup>217</sup> Wawancara dengan I5, Q21, T5

Hasil wawancara dengan Bapak Mujib mengungkapkan bahwa:

" Istri saya dulu awal jualan dipasar mbak, nyewa kios gitu. Awal 2018 kita buka dirumah sampai sekarang kurang lebih 2 tahunan mbak. Kios yang ada dipasar juga masih ada mbak."<sup>218</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan Mbak Anggi yang mengungkapkan:

" Tempatnya strategis mbak, dekat jalan raya, lokasi mudah dijangkau, dekat dengan keramaian, lokasinya disekitar pasar mbak. Yang terpenting tanahnya milik sendiri mbak."<sup>219</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

" Dari awal saya masuk kerja disini saya sudah ditempatkan dipasar mbak, kalau di toko jarang. Cuman kalau ditanya tempatnya strategis atau tidak jawabnya strategis banget mbak."<sup>220</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan mbak Zulfa salah satu Reseller yang mengungkapkan :

"wahh tempatnya strategis banget mbak, dekat jalan ramai. Saya seneng kalau pas kesini ndak usah belak belok udah nyampek toko. Selain itu parkirane juga luas dan rindang."<sup>221</sup>

Mbak Ilva menambahkan:

" strategis mbak."222

Distribusi digunakan sebagai penentuan metode maupun jalur yang akan digunakan untuk memasarkan produk. Strategi distribusi juga menjadi penting sebagai upaya perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasarn. Hasil wawancara dengan

<sup>219</sup> Wawancara dengan I2, Q22, T2

<sup>&</sup>lt;sup>218</sup> Wawancara dengan I1, Q22, T1

<sup>&</sup>lt;sup>220</sup> Wawancara dengan I3, Q22, T3

<sup>&</sup>lt;sup>221</sup> Wawancara dengan I4, Q22, T4

<sup>&</sup>lt;sup>222</sup> Wawancara dengan I5, Q22, T5

### Bapak Mujib, beliau mengatakan bahwa:

" Kita ndak ada agen mbak, jadi kita tidak distribusi barang. Cuman distribusinya kita itu ke konsumen atau Reseller yang jauh dari jangkauan kita. Contohnya malang, ponorogo, Kalimantan, sampai Taiwan juga ada mbak. Kita distribusinya pakek jasa ekpedisi mbak, kayak JNE, JNT, Kantor pos."<sup>223</sup>

Wawancara ini didukung oleh pernyataan Mbak Anggi yang menambahkan:

" Kalau Reseller biasanya habis ngekeep dari online besoknya diambil ke toko mbak, jadi distribusi dari toko langsung ke konsumen. Konsumen yang jauh melalui ekspedisi mbak, kita kadang pakek JNE, JNT, dan Kantor pos sesuai permintaan konsumen."<sup>224</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

"Kebanyakan sih dateng ke toko mbak, soalnya jaraknya dekatdekat. Kalau yang jaraknya jauh kita harus ngirim kayak ke luar kota, luar pulau, bahkan luar negeri mbak."<sup>225</sup>

Wawancara ini didukung oleh Mbak Zulfa selaku Reseller yang mengungkapkan :

" Saya langsung datang ke toko mbak, soalnya rumah saya dekat dengan toko." <sup>226</sup>

Mbak Ilva menambahkan:

"Langsung ke toko mbak,"227

Kelancaran distribusi barang menjadi poin penting untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas toko. Distribusi yang cepat menandakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah baik.

<sup>&</sup>lt;sup>223</sup> Wawancara dengan I1, Q23, T1

<sup>&</sup>lt;sup>224</sup> Wawancara dengan I2, Q23, T2

<sup>&</sup>lt;sup>225</sup> Wawancara dengan I3, Q23, T3

<sup>&</sup>lt;sup>226</sup> Wawancara dengan I4, Q23, T4

<sup>&</sup>lt;sup>227</sup> Wawancara dengan I5, Q23, T5

Hambatan selama proses distribusi bisa diminimalisir dengan perhatian khusus pada barang yang akan dikirim. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa :

" Kendala-kendala dalam distribusi pasti ada mbak, cuman Alhamdulillah dapat teratasi. Kendala biasanya diekpedisinya mbak. Ada yang salah ngirim, ada yang lama ngirim, dan lainlain. Selebihnya berjalan lancar mbak."<sup>228</sup>

Wawancara ini didukung oleh Mbak Anggi yang mengungkapkan bahwa :

" Kalau disini transfer dulu baru kirim mbak dan alhamdulillah sampai sekarang semuanya amanah. Dulu waktu pengiriman pernah ada salah kirim mbak, yang harusnya ke Malang malak dikirim ke Ponorogo, tapi alhamdulillah bisa teratasi."<sup>229</sup>

Mbak Binti menambahkan:

" Pasti ada mbak, tapi ya sekali dua kali mbak." 230

Wawancara ini juga di dukung oleh Mbak Zulfa selaku Reseller yang mengungkapkan :

" kebanyakan temen-temen Reseller lainnya langsung datang ke sini mbak, kalaupun ngirim ndak pernah ada yang komplain salah kirim gitu."<sup>231</sup>

Mbak Ilva menambahkan:

" Pasti ada mbak, cuman bisa diminimalisir. Alhamdulillah saya ndak pernah mbak." 232

Evaluasi penjualan sangat diperlukan setelah produk sampai ke tangan agen guna melihat sejauh mana penjualan terhadap produk

<sup>&</sup>lt;sup>228</sup> Wawancara dengan I1, Q24, T1

<sup>&</sup>lt;sup>229</sup> Wawancara dengan I2, Q24, T2

<sup>&</sup>lt;sup>230</sup> Wawancara dengan I3, Q24, T3

<sup>&</sup>lt;sup>231</sup> Wawancara dengan I4, Q24, T4

<sup>&</sup>lt;sup>232</sup> Wawancara dengan I5, Q24, T5

berjalan lancar ataupun tidak. Hasil wawancara dengan Bapak Erik , beliau mengungkapkan :

" Namanya jualan kan hasil ndak tentu ya mbak, kadang banyak kadang juga dikit. Setiap harinya naik turun mbak. Setiap pengeluaran pasti ada catatan barang keluar mbak, jadi kita bisa lihat berapa jumlah barang yang terjual dan berapa pendapatan dalam satu hari tersebut. Dari situ kan kita bisa mengawasi penjualan toko mbak."<sup>233</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" Mbak Endah biasanya dalam sehari saat mau toko mau tutup gitu tanya penjualan kita hari ini itu berapa, trus dibandingkan dengan penjualan yang kemarin. Kalau usaha gini dan ndak tentu ya mbak lakunya, bisa lebih banyak atau lebih sedikit dari hari ke hari."<sup>234</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

" Evaluasinya ya pakek perkiraan jumlah penjualan dari hari ke hari mbak. Kan setiap hari ada catatannya."<sup>235</sup>

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Orang yang dimaksud dalam pembahasan ini adalah karyawan penyedia produk atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyedia produk. Kinerja perusahaan akan didukung oleh Sumber Daya Manusia yang unggul sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa:

" Dengan adanya karyawan saya merasa terbantu mbak. Keberadaan karyawan sangat penting bagi kami mbak, tanpa

wawancara dengan 11, Q25, T1

<sup>&</sup>lt;sup>233</sup> Wawancara dengan I1, Q25, T1

<sup>&</sup>lt;sup>235</sup> Wawancara dengan I3, Q25, T3

karyawan kita bakal kewalahan melayani konsumen dan Reseller kita."<sup>236</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" Ya kita sebagai karyawan ya niatnya bekerja mbak, ngikut bos mbak. Tentunya ya berpengaruh banget mbak, ya kalau ada karyawan kan ada yang bantu-bantu mbak. Selain itu keberadaan kita karena saling membutuhkan."<sup>237</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

"Berpengaruh lah mbak, secara langsung malak." 238

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu Reseller toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Zulfa yang mengungkapkan :

" Sangat berpengaruh dong, kalau ndak ada karyawan siapa nanti yang mau melayani saya mbak, secara tiap hari disini kan rame, kalau ndak ada karyawan kan juga repot."<sup>239</sup>

#### Mbak Ilva menambahkan:

"Berpengaruh mbak, bisa bantu-bantu ditoko." 240

Sumber daya manusia sebagai salah satu faktor yang sangat penting bahkan tidak dapat dilepaskan dari sebuah organisasi, baik institusi maupun perusahaan. Sumber daya manusia merupakan kunci yang menentukan perkembangan perusahaan. Sumber daya manusia berupa manusia yang dipekerjakan di sebuah organisasi sebagai penggerak, pemikir dan perencana untuk mecapai tujuan organisasi itu. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan:

<sup>&</sup>lt;sup>236</sup> Wawancara dengan I1, Q26, T1

<sup>&</sup>lt;sup>237</sup> Wawancara dengan I2, Q26, T2

<sup>&</sup>lt;sup>238</sup> Wawancara dengan I3, Q26, T3

<sup>&</sup>lt;sup>239</sup> Wawancara dengan I4, Q26, T4

<sup>&</sup>lt;sup>240</sup> Wawancara dengan I5, Q26, T5

" Selama ini saya membuka lowongan kerja mbak. Jumlahnya sesuai dengan yang toko butuhkan. Saat ini kami punya 8 karyawan, 7 orang di toko dan 1 orang dipasar. Tapi ada beberapa yang saya rekrut mbak, soalnya punya keahlian tertentu seperti teknologi."<sup>241</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" Kalau masalah karyawan biasanya kita menawarkan diri untuk bekerja mbak. Alhamdulillah saya masuk sini karena diminta Mbak Endah untuk bantu pemasaran disini mbak."<sup>242</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

" Saya nglamar disini mbak waktu sini membutuhkan karyawan, dan alhamdulillah nya saya langsung diterima dan pada saat itu hijab ENDAH posisinya masih dipasar, sebelum buka cabang ke rumah."<sup>243</sup>

People adalah unsur orang atau manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam unsur people adalah unsur pinjaman, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberikan pengarahan dan pelatihan agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa:

" Sebelum karyawan masuk kerja biasanya saya dan istri ngasih pengarahan dulu. Ya sekedar ngobrol gitu mbak. Biar tahu karakter setiap karyawan yang akan bekerja."<sup>244</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

<sup>242</sup> Wawancara dengan I2, Q27, T2

<sup>&</sup>lt;sup>241</sup> Wawancara dengan I1, Q27, T1

<sup>&</sup>lt;sup>243</sup> Wawancara dengan I3, Q27, T3

<sup>&</sup>lt;sup>244</sup> Wawancara dengan I1, Q28, T1

" Satu hari sebelum kerja kitaketemu dulu sama Bapak sharing-sharing ngomongin yang akan dikerjakan, trus ngomongin gaji, lamanya jam kerja, dan lain-lain. Kalau disini kita ada dua sif mbak, sif pertama jam tengah 8 pagi sampai jam 2 siang trus sif kedua jam 2 siang sampai jam 8 malam."<sup>245</sup>

#### Mbak Binti juga menambahkan:

" Pengarahan selalu ada mbak, itu juga untuk kebaikan kita. Biar kita kerjanya sama-sama enak. Kalaupun salah kita juga ditegur kok mbak."<sup>246</sup>

Perusahaan selalu berupaya menjalin hubungan yang harmonis dengan karyawan dan konsumennya guna memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pihak. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, yang mengungkapkan bahwa :

" Kehamonisan ya harus kita bins mbak, karena dengan begitu kita akan merasa dekat dan akrab dengan karyawan maupun konsumen. Biasanya kita ngobrol bareng mbak, selain itu kita juga sering liburan bareng untuk sekedar refresh karena padatnya kerja mbak."<sup>247</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" ya sering komunikasi aja mbak, selain itu kita juga sering bercanda-canda dengan konsumen. Yang paling penting kita bisa menempatkan diri mbak."<sup>248</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

" udah kayak saudara sendiri mbak. Saling dekat dan sering liburan bareng mbak."<sup>249</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>245</sup> Wawancara dengan I2, Q28, T2

<sup>&</sup>lt;sup>246</sup> Wawancara dengan I3, Q28, T3

<sup>&</sup>lt;sup>247</sup> Wawancara dengan I1, Q29, T1

<sup>&</sup>lt;sup>248</sup> Wawancara dengan I2, Q29, T2

<sup>&</sup>lt;sup>249</sup> Wawancara dengan I3, Q29, T3

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu Reseller toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Zulfa yang mengungkapkan :

" pak Mujib dan mbak Endah orangnya welcome mbak, jadi ya kita sangat santai saat ngobrol. Lama-lama kita semakin akrab.<sup>250</sup>

Mbak Ilva menambahkan:

" yang penting komunikasi mbak." 251

Motivasi maupun pengarahan diperlukan untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam menjalankan perkerjaannya. Motivasi pemimpin sangat diperlukan karyawan sebagai bahan rujukan kerja. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa;

" motivasi secara khusus ndak ada mbak, cuman kita mencontohkan saja mbak. Agar karyawan termotivasi kalau kita kerjanya harus sungguh-sungguh."<sup>252</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" tidak ada mbak. Cuman dimotivasi oleh kerja keras pak Mujib dan Mbak Endah aja."<sup>253</sup>

Mbak Binti menambahkan:

" motivasi ndak ada mbak. Tapi kita termotivasi ketika pemilik saja mau ikut bekerja dengan kita."<sup>254</sup>

Orang atau karyawan merupakan satu kesatuan yang kuat dalam suatu perusahaan. Karyawan memiliki kewajiban dan hak yang

<sup>251</sup> Wawancara dengan I5, Q29, T5

<sup>&</sup>lt;sup>250</sup> Wawancara dengan I4, Q29, T4

<sup>&</sup>lt;sup>252</sup> Wawancara dengan I1, Q30, T1

<sup>&</sup>lt;sup>253</sup> Wawancara dengan I2, Q30, T2

<sup>&</sup>lt;sup>254</sup> Wawancara dengan I3, Q30, T3

diberikan kepada perusahan. Perusahaan juga mempunyai hak dan kewajiban yang diberikan kepada karyawannya. Salah satu faktornya adalah fee yang bertujuan untuk memenuhi kesejahteraan para karyawannya. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau menyatakan bahwa:

" tentu itu mbak. Kesejahteraan karyawan juga kami perhatikan. Alhamdulillah setiap bulannya kami bisa ngasih gaji mestikupun ndak seberapa mbak. Insyaallah itu sudah cukup dan sesuai dengan pekerjaan karyawan."<sup>255</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" alhamdulillah kesejahteraan karyawan tetap diperhitungkan mbak dalam satu bulan gaji mencapai Rp 1.000.000."<sup>256</sup>

Mbak Binti menambahkan:

" sejahtera terus mbak. Alhamdulillah kita sering diajak liburan, selain itu juga bonus kerja mbak."<sup>257</sup>

Kedisiplinan merupakan hal yang harus ditanamkan kepada setiap orang terutama kepada karyawan. Kedisiplinan menjadi penting karena mencerminkan kepribadian perusahaan maupun pribadi karyawan masing-masing. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, belia mengungkapkan bahwa :

" pasti itu mbak. Kedisiplinan harus ditegakkan. Saya lihat anak-anak disiplin semua mbak, bekerja sesuai dengan pekerjaannya. Kita kasih peraturan kalau telat atau tidak masuk

<sup>256</sup> Wawancara dengan I2, Q31, T2

<sup>257</sup> Wawancara dengan I3, Q31, T3

\_

<sup>&</sup>lt;sup>255</sup> Wawancara dengan I1, Q31, T1

harus izin dengan alasan yang logis."258

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" selama ini temen-temen semuanya disiplin mbak. Datang tepat waktu. Dan mbak Endah sellu ngasih tau untuk selalu tepat waktu."<sup>259</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

" kita kan saling membutuhkan mbak. Jadi ya sebisa mungkin harus bekerja dengan baik dan disiplin."<sup>260</sup>

Evaluasi diperlukan oleh perusahaan untuk melihat sejauh mana kinerja karyawan terhadap perusahaan. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa :

" evaluasi kita adakan setiap hari setelah toko tutup mbak. Kita rekap pemasukan dan pengeluaran harian. Dengan begitu kita bisa tau bagaimana prospek usaha kita dari hari ke hari. Selain itu juga evaluasi dari segi apapun baik produk, promosi, tempat dan distribusi, karyawan, kemyamanan, dan pelayanan konsumen."<sup>261</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" evaluasi setiap hari mbak. Kadang cuman pak Mujib dan mbak Endah, kadang juga sama karyawannya semuanya."<sup>262</sup>

Mbak Binti menambahkan:

" evaluasi penjualan mbak. Tiap hari pasti dievaluasi." <sup>263</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>258</sup> Wawancara dengan I1, Q32, T1

<sup>&</sup>lt;sup>259</sup> Wawancara dengan I2, Q32, T2

<sup>&</sup>lt;sup>260</sup> Wawancara dengan I3, Q32, T3

<sup>&</sup>lt;sup>261</sup> Wawancara dengan I1, Q33, T1

<sup>&</sup>lt;sup>262</sup> Wawancara dengan I2, Q33, T2

<sup>&</sup>lt;sup>263</sup> Wawancara dengan I3, Q33, T3

Perusahaan memerlukan sarana fisik yang digunakan sebagai tempat berinteraksi yang didalamnya terdapat komponen berwujud dalam memfasilitasi operasional perusahaan, antara lain berupa gedung, pendingin ruangan, tata letak ruangan, dan lain-lain. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa:

" Dulu waktu pindah kerumah bukan sini mbak tempatnya, sebelah timur situ tempatnya. Alhamdulillah waktu ke waktu kami bisa mbangun toko yang lebih besar dari sebelumnya mbak. Insyaallah kalau masalah bangunannya nyaman mbak, saya selalu ngasih tau ke anak-anak untuk selalu menjaga kebersihan dan kerapian toko. Biar ndak mosah masih mbak. Jadi kalau mau ngambil enak mbak ndak tumpuk-tumpuk. Bagian depan itu toko sama tempat contoh-contoh kerudung sedangkan yang bagian belakang itu gudang tempat meletakkan hijab-hijab pesanan para Reseller. Wajar ya mbak kalau tempat jualannya berserakan."

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" Tempatnya luas mbak. Orang mau datangpun juga ndak merasa gimana gitu mbak, biar nyaman konsumennya disini. Alhamdulillah ada kipas anginnya mbak, ada sisi TV nya juga. Jadi dijamin aman. Cuman tata letaknya yang kurang rapi."<sup>265</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

" Sarana fisik sudah mendukung mbak, tempatnya yang rapi, berada di jalan raya, dan juga ada parkirannya."<sup>266</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu Reseller toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Zulfa yang mengungkapkan :

" Ditoko ini bangunannya sudah lumayan mbak, namanya juga jualan pasti ya ndak rapi-rapi banget ya mbak. Bangunannya

<sup>265</sup> Wawancara dengan I2, Q34, T2

<sup>&</sup>lt;sup>264</sup> Wawancara dengan I1, Q34, T1

<sup>&</sup>lt;sup>266</sup> Wawancara dengan I3, Q34, T3

luas mbak. Tata letak produk juga sudah ditata sesuai dengan variasi masing-masing hijab mbak."<sup>267</sup>

#### Mbak Ilva menambahkan:

" Ruangannya bersih mbak, bangunannya luas, cuman tata letak produk hijab kurang rapi mbak, jadi agak kesulitan kalau mau nyari hijab yang kita inginkan."<sup>268</sup>

Kondisi fisik memerlukan perhatian yang baik oleh perusahaan sebagai salah satu asset penting yang dimiliki. Keamanan kondisi fisik menjadi juga menjadi hal yang harus diperhatikan. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa:

" alhamdulillah selama saya berjualan selalu aman mbak. Selain itu ditoko juga saya pasang CCTV sehingga keamanan lebih terjamin."<sup>269</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" aman-aman saja mbak. Alhamdulillah udah ada CCTV mbak."<sup>270</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

" aman mbak. Selama kerja disini ndak pernah ada kehilangan."<sup>271</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu Reseller toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Zulfa yang mengungkapkan :

" aman mbak. Disini juga ada CCTV mbak. Jadi kita ndak

<sup>268</sup> Wawancara dengan I5, Q34, T5

<sup>&</sup>lt;sup>267</sup> Wawancara dengan I4, Q34, T4

<sup>&</sup>lt;sup>269</sup> Wawancara dengan I1, Q35, T1

<sup>&</sup>lt;sup>270</sup> Wawancara dengan I2, Q35, T2

<sup>&</sup>lt;sup>271</sup> Wawancara dengan I3, Q35, T3

khawatir."272

Mbak Ilva menambahkan:

" alhamdulillah disini ada CCTV nya mbak. Jadi kalau ada yang mencurigakan bakal ketahuan mbak."<sup>273</sup>

Sarana pendukung sarana fisik menjadi faktor sekunder dalam berlangsungan suatu usaha, terutama usaha yang bergerak dibidang fashion. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa:

" Disini ada bangunan yang kokoh dan milik sendiri. Juga dilengkapi CCTV. Parkirannya juga luas mbak."<sup>274</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" tempatnya nyaman mbak, parkiran luas, trus ada CCTV." 275

Mbak Binti menambahkan :

" ada CCTV nya mbak. "276

Trasportasi bisa menjadi pendukung dalam kelancaran pengiriman barang dari produsen kepada konsumen. Suatu usaha yang bergerak dibidang pengiriman pasti membutuhkan transportasi sebagai alat pengiriman. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa :

" Ndak ada mbak. Kita mengandalkan jasa pengiriman

<sup>273</sup> Wawancara dengan I5, Q35, T5

<sup>&</sup>lt;sup>272</sup> Wawancara dengan I4, Q35, T4

<sup>&</sup>lt;sup>274</sup> Wawancara dengan I1, Q36, T1

<sup>&</sup>lt;sup>275</sup> Wawancara dengan I2, Q36, T2

<sup>&</sup>lt;sup>276</sup> Wawancara dengan I3, Q36, T3

mbak."277

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" Ndak ada mbak." 278

Mbak Binti menambahkan:

" Ndak ada mbak." 279

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen. Proses merupakan kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan selama pembelian produk. Perusahaan akan memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap para pelanggannya. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa:

" Kita hanya ngambil dari pemasok besar tanpa harus memproduksi barang mbak. Tapi secara operasional kita sangat mengutamakan pelayanan mbak. Terutama karyawan yang setiap hari berhadapan dengan konsumen. Sebisa mungki saya memberikan wejangan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen."<sup>280</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" Pelayanan kita maksimalkan mbak, sebisa mungkin kita tersenyum walaupun kondisi capek sekalipun. Di grup wa pun kita sebisa mungkin melayani pertanyaan-pertanyaan dari para konsumen dan reseller dengan ramah mbak."<sup>281</sup>

<sup>278</sup> Wawancara dengan I2, Q37, T2

<sup>&</sup>lt;sup>277</sup> Wawancara dengan I1, Q37, T1

<sup>&</sup>lt;sup>279</sup> Wawancara dengan I3, Q37, T3

<sup>&</sup>lt;sup>280</sup> Wawancara dengan I1, Q38, T1

<sup>&</sup>lt;sup>281</sup> Wawancara dengan I2, Q38, T2

#### Mbak Binti menambahkan:

" Pelayanan harus ramah mbak, sopan dan santun. Tujuannya agar konsumen ndak kapok datang ke sini." <sup>282</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu Reseller toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Zulfa yang mengungkapkan :

" Pelayanannya lumayan baik mbak, kalau ada konsumen atau Reseller datang ya cepet di layani mbak, tanggap gitu. Tapi kadang juga pada sewot mbak. Mungkin ya kecapekan. Tapi harus dijaga terus pelayanannya biar konsumen puas."<sup>283</sup>

#### Mbak Ilva menambahkan:

" Karyawannya ramah-ramah tapi ada juga yang kurang senyum. Terkadang karena capek waktu kita tanya-tanya agak cuek. Perlu ditingkatkan lagi pelayananannya."<sup>284</sup>

Pelayanan yang diberikan karyawan mampu memberikan pengaruh kepada citra perusahaan tempat karyawan tersebut bekerja. Motivasi kerja karyawan dari pimpinan diperlukan untuk memberikan pengarahan dan pembelajaran kepada karyawan agar lebih royal dalam bekerja. Motivasi bisa diberikan secara Cuma-cuma atau dengan mendatangkan ahli ke perusahaan. Motivasi kerja karyawan diberikan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas perusahaan. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa:

" saya kan jarang ditoko ya mbak, yang sering itu istri saya. Jadi sebisa mungkin istri saya memberikan contoh yangbaik kepada karyawan dalam memberikan pelayanan. Kalau motivasi secara intensif belum pernah mbak, saya cuman

<sup>283</sup> Wawancara dengan I4, Q38, T4

<sup>&</sup>lt;sup>282</sup> Wawancara dengan I3, Q38, T3

<sup>&</sup>lt;sup>284</sup> Wawancara dengan I5, Q38, T5

ngasih wejangan-wejangan ke para karyawan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen royal kepada produk yang ditawarkan."<sup>285</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

" Tidak ada mbak. Adanya teguran dari bos kalau kita punya salah. Ya kalau bos ada laporan dari konsumen kita langsung diingatkan agar merubah sikap kita."<sup>286</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

" Motivasi secara tersirat ada mbak, kayak bos memberikan contoh pelayanan yang baik kepada konsumen. Sebenarnya motivasi kerja itu muncul dari contoh perilaku bos yang dapat kita tiru." <sup>287</sup>

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang cepat. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang tanggap. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang bertanggung jawab. Pelayanan yang baik juga dilihat dari kesanggupan dalam menerim dan mengatai komplain konsumen. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa:

"Komplain pasti ada mbak, apalagi kita sistemnya kan pakek online. Komplain biasanya karena salah menyiapkan pesanan reseller gitu mbak. Jadi banyak konsumen yang komplain. Biasanya konsumen komplain ke karyawan saya, selagi dengan karyawan bisa diatasi maka saya tidak perlu ikut campur. Namun apabila komplain tertuju pada saya ya langsung saya tangaapi dan ambil jalan keluar."<sup>288</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

<sup>286</sup> Wawancara dengan I2, Q39, T2

<sup>&</sup>lt;sup>285</sup> Wawancara dengan I1, Q39, T1

<sup>&</sup>lt;sup>287</sup> Wawancara dengan I3, Q39, T3

<sup>&</sup>lt;sup>288</sup> Wawancara dengan I1, Q40, T1

" Satu dua kali ada komplain mbak, kebanyakan komplainnya masalah kekeliruan pesanan mbak, jadi mau ndak mau kita harus terima komplain tersebut dan memohon maaf atas masalah itu, trus ya kita tindak lanjut komplainnya."<sup>289</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

"Komplain biasanya datang dari para Reseller mbak, kliru pesanan atau kalah cepat memesan. Itu sudah hal biasa mbak. Kadang ada juga yang komplain dengan pelayanannya yang tidak ramah."<sup>290</sup>

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu reseller toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Zulfa yang mengungkapkan :

" wahhh sering saya komplain. Kalau saya komplainnya langsung ke pak Mujib atau mbak Endah. Komplain konsumen biasa mbak, saya juga pernah kompain karena barang yang saya pesan keliru, dan sama karyawannya langsung dicek dan ditukar lagi mbak. Saya memaklumi itu mbak, soalnya yang pesan bukan cuman saya."<sup>291</sup>

#### Mbak Ilva menambahkan:

" Alhamdulillah sampai sekarang saya belum ada komplain, dan konsumen saya pun juga tidak ada komplain."<sup>292</sup>

Alur pemesanan barang juga memjadi proses dalam marketing mix. Pemesanan barang sangat vital dalam perusahaan yang bergerak dibidang online. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa:

"proses pemesannya secara online mbak, lewat grup whatsapp dan facebook. Kebanyakan pemesanan lewat admin toko mbak. Nanti dari admin toko akan dipilah-pilah barang mana yang akan di pesan."<sup>293</sup>

<sup>290</sup> Wawancara dengan I3, Q40, T3

<sup>&</sup>lt;sup>289</sup> Wawancara dengan I2, Q40, T2

<sup>&</sup>lt;sup>291</sup> Wawancara dengan I4, Q40, T4

<sup>&</sup>lt;sup>292</sup> Wawancara dengan I5, Q40, T5

<sup>&</sup>lt;sup>293</sup> Wawancara dengan I1, Q41, T1

Wawancara didukung oleh pernyataan salah satu karyawan toko grosir hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang mengungkapkan :

"kita kan promosi lewat wa dan facebook ya mbak, jadi orangorang pesennya lewat situ. Biasanya kita upload terus konsumen pesen langsung ke kita. Mereka persen kita ngecek barang yang dipesen masih tersedia apa tidak. Setelah ada, maka barang tersebut kita keep dan kita tandai bahwa barang sudah dipesan. Habis itu konsumen itu tinggal bayar bisa lewat transfer atau datang langsung ke toko. Kalau minta dikirim maka dikenai biaya pengiriman. Pengiriman akan dilakukan oleh jasa pengiriman."

#### Mbak Binti menambahkan:

"pesanan lewat online di grup wa dan facebook mbak. Alurnya ya seperti online biasanya gitu. Nanti kita tinggal ngekrrp dan memilah barangnya."<sup>295</sup>

Wawancara tersebut didukung oleh pernyataan salah satu Reeller Toko Grosir Hijab ENDAH yaitu Mbak Zulfa yang mengungkapkan bahwa :

" kalau reseller langsung keep barang digrup mbak. Biasanya kita japri adminnya biar ndak ricuh di grup. Kalau udah gitu kita dateng ke toko untuk ngecek pesanan kita. Setelah itu bayar dan bawa pulang. Hehehe."<sup>296</sup>

#### Mbak Ilva menambahkan:

" kita pesan trus di rekap karyawan. Datang ke toko kita check dan bayar mbak. Gitu aja mbak."<sup>297</sup>

# b. Peran Strategi *Marketing Mix* Dalam Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Hijab Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar

<sup>&</sup>lt;sup>294</sup> Wawancara dengan I2, Q41, T2

<sup>&</sup>lt;sup>295</sup> Wawancara dengan I3, Q41, T3

<sup>&</sup>lt;sup>296</sup> Wawancara dengan I4, Q41, T4

<sup>&</sup>lt;sup>297</sup> Wawancara dengan I5, Q41, T5

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, maupun strategi promosi. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau menyatakan bahwa:

" peran strategi pemasaran terutama marketing mix sangat besar bagi bisnis yang saya jalankan mbak. Dulu sebelum kita mengenal marketing mix, bisnis dan hasil penjualan kami hanya terpaku pada penjualan secara offline di lapak pasar. Jadi siapa saja yang mau beli harus datang ke lapak kita dipasar. Tempatnya yang kecil dan minimnya promosi juga menjadi kelemahan bagi bisnis kami. Tapi kami tidak berputus asa, kami selalu memberbaiki diri dan selalu mengikuti tren yang di mau oleh masyarakat."<sup>298</sup>

Hasil wawancara ini didukung oleh salah satu karyawan Toko Grosir Hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang menyatakan bahwa :

" strategi pemasaran sangat berperan bagi perkembangan bisnis di toko grosir hijab ENDAH mbak, walaupun saya belum lama kerja di sini tapi saya sejak dulu sudah menjadi langganan toko hijab ENDAH di pasar. Dan alhamdulillah karena kegigihan Pak Mujib dan Mbak Endah bisnis yang mereka jalankan kini telah menjadi besar seperti sekarang."<sup>299</sup>

#### Mbak Binti menambahkan bahwa:

" saya masuk kerja disini sejak awal Mbak Endah merintis bisnis hijab ini. Dulu ya cuman jualan di pasar mbak. Ndak ada namanya online shop kayak sekarang ini. Dan dengan adanya serta penerapan marketing mix bisnis Mbak Endah bisa menjual hijab dalam jumlah yang banyak dibandingkan dengan dulu."<sup>300</sup>

Strategi marketig mix sebagai proses perencanaan perusahaan

<sup>299</sup> Wawancara dengan I2, Q42, T2

<sup>&</sup>lt;sup>298</sup> Wawancara dengan I1, Q42, T1

<sup>&</sup>lt;sup>300</sup> Wawancara dengan I3, Q42, T3

dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan risiko yang akan dihadapi. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa:

" wahhh, perubahan sangat drastis mbak. Alhamdulillah sejak saya menerapkan strategi marketing mix bisnis saya semakin tertata. Baik dari produk, harga, tempat, promosi, karyawan, lingkungan, maupun pelayanan sangat menguntungkan dan sangat meningkatkan penjualan toko mbak. Terutama sekarang masalah promosi, promoi secara online dan pembelian secara online sangat menguntungkan. Dulu waktu dipasar terjual 50 hijab aja udah bagus mbak, namun dengan marketing mix pada bisnis kita, sekarang setiap harinya toko bisa jual kisaran 250-500 hijab."<sup>301</sup>

Hasil wawancara ini didukung oleh salah satu karyawan Toko Grosir Hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang menyatakan bahwa :

" antara dulu dan sekarang berbeda mbak. Dulu setiap harinya mbak Endah bisa menjual sekitar 50 hijab. Sekarang Mbak Endah bisa menjual 250- 500 hijab setiap harinya."<sup>302</sup>

#### Mbak Binti menambahkan bahwa:

" sangat berbeda mbak. Memang dulu kan belum ada promosi online maupun penjualan online, jadi ya ndak sebanyak sekarang mbak. Kalau sekarang bisa rata-rata bisa jual 250 hijab setiap harinya, kalau pas hari raya bisa sampek 500 hijab setiap harinya."<sup>303</sup>

Komponen marketing mix meliputi produk yang dijual, harga yang diterapkan, tempat penjualan, proosi pemasaran, karyawan, lingkungan fisik, dan pelayanan yang ditawarkan. Komponen marketing mix antara yang satu dengan yang lainnya saling

Wawancara dengan I1, Q43, T1

<sup>301</sup> Wawancara dengan I1, Q43, T1

<sup>&</sup>lt;sup>303</sup> Wawancara dengan I3, Q43, T3

berketerkaitan dan saling berpengaruh, terutama terhadap peningkatan volume penjualan dalam bisnis hijab. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa :

" semua sangat berpengaruh mbak produk yang bervariasi dan berkualitas membuat konsumen senang untuk berbelanja sesai dengan kebutuhannya, harga yang terjangkau membuat konsumen loyal terhadap produk yang kita jual, tempat yang strategis mempermudah konsumen datang ke toko kita, promosi yang menarik membuat konsumen lebih tertarik dengan produk yang kita tawarkan, lingkungan fisik yang nyaman membuat konsumen merasa nyaman, karyawan yang berkopenten membuat bisnis berjalan lancar, serta pelayanan yang baik dan memuaskan. Dengan begitu konsumen akan merasa lebih dihargai dan diperhatikan mbak, secara ndak langsung bisnis kita kan lebih dikenal konsumen sehingga penjalan kita meningkat."

Hasil wawancara ini didukung oleh salah satu karyawan Toko Grosir Hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang menyatakan bahwa :

" semua berpengaruh mbak, tapi menurut saya yang paling berpengaruh terhadap penjualan yaitu promosi mbak. Promosi disini telah memanfaatkan media sosial secara online, selain itu dalam promosi kita juga memperhatikan tampilan, sehingga promosi yang kita lakukan lebih menarik dan membuat konsumen tertarik untuk membelinya, sehingga peningkatan penjualan akan semakin besar."<sup>305</sup>

#### Mbak Binti menambahkan bahwa:

" paling banyak di variasi produk dan promosinya mbak. Disini kan variasi produk hijab sangat banyak, jadi konsumen bebas memilih mana saja yang ingin dibelinya. Selain itu promosi juga berperan penting karena tanpa promosi konsumen tidak akan mengetahui produk apa saja yang dijual. Dengan begitu penjualan dari hari ke hari bisa meningkat mbak." 306

Volume penjualan memberikan pengertian bahwa pemasaran

305 Wawancara dengan I2, Q44, T2

<sup>304</sup> Wawancara dengan I1, Q44, T1

<sup>&</sup>lt;sup>306</sup> Wawancara dengan I3, Q44, T3

suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakan. Kontol penjualan harus dilakukan dengan tujuan agar seimbang antara penawaran dan permintaan. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa:

" kontrol penjualan tetap ada mbak, setiap hari saya dan istri melakukan pengecekan terhadap hasil pendapatan dan jumlah penjualan pada hari itu. hal tersebut agar kita bisa melihat peningkatan dan penurunan penjualan yang kita alami setiap harinya, sehingga kita bisa mengevaluasi bisnis kita. Caranya dengan menyeimbangkan antara penjualan dan penawaran."<sup>307</sup>

Hasil wawancara ini didukung oleh salah satu karyawan Toko Grosir Hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang menyatakan bahwa :

" kalau masalah kontrol kurang tau ya mbak, pastinya ada. Soalnya kita setiap hari hanya mempromosikan dan melayani para konsumen baik secara offline maupun online. Dan kebnayakan dari pembeli kita adalah secara online. Bisasnya kontrol itu dilakukan melalui nota penjualan maupun catatan penjualan. Sehingga kita tahu dalam satu hari ini kita bisa menjual produk seberapa banyak."

#### Mbak Binti menambahkan bahwa:

" kalau dipasar kontolnya cuman dari catatan penjualan dan hasil penjualan pada hari itu mbak. Soalnya kalau dipasar tidak seramai yang di toko sehingga lebih mudah untuk mengetahui jumlah penjualan. Penawaran harus disesuaikan dengan permintaan agar nantinya tidak ada kata kebanyakan stok produk ataupun kekurangan stok produk."<sup>309</sup>

Peningkatan penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para menejer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Pemasaran yang tidak

Wawancara dengan I2, Q45, T2

\_

<sup>&</sup>lt;sup>307</sup> Wawancara dengan I1, Q45, T1

<sup>&</sup>lt;sup>309</sup> Wawancara dengan I3, Q45, T3

berarti akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam pemasaran tidak berarti. Marketing mix berusaha memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yang berasal dari berbagai komponen. Hasil wawancara dengan Bapak Mujib, beliau mengungkapkan bahwa :

" banyak keuntungan yang kita dapatkan mbak, baik itu dari produk, harga, tempat, promosi, karyawan, lingkungan fisik, maupun pelayanan. Dengan menerapkan strategi marketing mix tersebut produk hijab yang kita tawarkan semakin dikenal oleh masyarakat secara umum melalui promosi yang kita lakukan dalam media sosial. Selain itu kita juga menerapakna harga yang terjangkau sehingga semua kalangan bisa merasakan produk hijab yang kita tawarkan, tempat yang strategi akan memberikan keuntungan baik bagi kita maupun konsumen, promosi yang menarik hati, karyawan yang berkopeten, lingkungan fisik yang bersih dan memberikan kenyaman bagi siapa saja yang datang ke toko, serta pelayanan baik dan memuaskan yang kita berikan kepada konsumen dalam upaya untuk memberikan kesan baik dan loyal kepada konsumen. Dengan beaitu keuntungan vana kita dapat sangat beranekaragam baik secara finansial maupun secara moral."<sup>310</sup>

Hasil wawancara ini didukung oleh salah satu karyawan Toko Grosir Hijab ENDAH yaitu Mbak Anggi yang menyatakan bahwa :

" keuntungan banyak mbak. Selain kita dapat keuntungan finansial melalui besarnya penjualan, kita juga dapata keuntungan bisa bekerja secara maksimal disini. Banyak orang yang akan mengenal produk yang kita tawarkan, banyak cara yang kita gunakan untuk menghadapi persaingan bisnis antar sesama pebisnis hijab, sebagai ajuan dalam melangkah menuju bisnis yang sukses bermartabat. Kita juga saling membantu masyarakat dalam berekonomi. Selain itu juga membantu menyiarkan agama islam lewat perantara hijab."<sup>311</sup>

#### Mbak Binti menambahkan:

" banyak keuntungan yang kita dapatkan mbak dengan

\_

<sup>310</sup> Wawancara dengan I1, Q46, T1

<sup>&</sup>lt;sup>311</sup> Wawancara dengan I2, Q46, T2

menerapkan strategi marketing mix, terutama dalam volume penjualan yang dari hari ke hari mengalami perkembangan dan peningkatan."<sup>312</sup>

# c. Analisis SWOT Strategi *Marketing Mix* Pada Bisnis Hijab Di Kecamatan Wonodadi Blitar Kabupaten Blitar

Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal. Toko grosir hijab ENDAH berdasarkan hasil wawancara memiliki data sebagai berikut :

## 1) Lingkungan Internal

Kekuatan yang dimiliki toko grosir hijab ENDAH:

- a) Produk yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin
- b) Menejemen yang baik
- c) Promosi melalui media sosial
- d) Harga lebih kompetitif dari pesaing
- e) Variasi produk yang beragam

Kelemahan yang dimiliki toko grosir hijab ENDAH:

- a) Banyak produk hijab yang belum terjual
- b) Pelayanan yang belum maksimal

#### 2) Lingkungan Eksternal

Peluang yang dimiliki toko grosir hijab ENDAH:

٠

<sup>312</sup> Wawancara dengan I3, Q46, T3

- a) Meningkatnya permintaan produk hijab
- b) Pangsa pasar yang luas
- c) Lokasi usaha yang mudah dijangkau
- d) Daya beli masyarakatyang konsumtif
- e) Adanya tenaga Reseller

Ancaman yang dimiliki toko grosir hijab ENDAH:

- a) Menurunnya penjualan ketika musim penghujan
- b) Strategi bisnis yang mudah ditiru
- c) Adanya pesaing baru yang sama-sama menjual produk hijab

Data yang didapat selanjutnya akan dilakukan beberapa langkah yaitu pembuatan matrik analisis SWOT dengan tabel IFAS dan EFAS. Table IFAS dan IFAS akan diberi bobot peringkat untuk mengetahui besarnya skor yang akan dijadikan sebagai strategi.

Tabel 4.11 Matrik SWOT toko grosir hijab ENDAH Di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar

\ Faktor Internal	Kekuatan (Stength)	Kelemahan		
(IFAS)	1. Produk yang	(Weaknesses)		
	ditawarkan	1. Banyak produk		
	berkualitas dan	hijab yang belum		
	mutu terjamin	terjual		
	2. Menejemen yang	2. Pelayanan yang		
	baik	belum maksimal		
	3. Promosi melalui			
	media sosial			
	4. Harga lebih			
	kompetitif dari			
	pesaing			
	5. Variasi produk			
Faktor Eksternal	yang beragam			
(EFAS)				
Peluang \	Strategi SO	Strategi WO		
(Opportunities)	1. Mempertahankan	1. Adanya tenaga		
1. Meningkatnya	kualitas dan mutu	Reseller dapat		
permintaan	produk yang	dimanfaatkan		
produk hijab	ditawarkan	untuk mengurangi		

2. P	angsa	pasar	2.	Meningkatka	tkan produ		produk l	hijab yang
ya	ang luas	5		menejemen	yang		belum terjual	
3. L	okasi	usaha		baik	dengan	2.	Meningl	katkan
ya	ang	mudah		memaksimal	kan		kinerja	karyawan
di	ijangkaı	1		Reseller		melalui motivas		
4. D	aya	beli	3.	Memanfaatka	an		kerja	dari
m	asyarak	katyang		promosi	pimpinan			
k	onsumti	f		menarik daya beli				
5. A	danya	tenaga		masyarakat	yang			
R	eseller			konsumtif				
			4.	Lokasi yang	strategi			
				dapat diman	faatkan			
				untuk mem	perluas			
				pangsa pasar				
			5.	Memanfaatka	an			
				harga kor	mpetitif			
				dan produk	variatif			
				guna mening	gkatkan			
				permintaan	akan			
				produk hijab				
Ancan	nan (Thi	reaths)	Str	ategi ST	Stra	ntegi WT		
1. Me	nurunn	ya	1.	Terus mel	akukan	1.	Memper	baiki
per	njualan	ketika		inovasi-inov	rasi	strategi pelayanan		
mu	musim penghujan pemasaran produk						untuk	

2.	Strategi	bisnis	untuk				meningl	katkan		
	yang	mudah		meningkatkan				minat i	masyarakat	
	ditiru			minat	masy	arakat		datang	dan	
3.	Adanya	pesaing		pada pr	roduk l	hijab		membel	i produk	
	baru yar	ng sama-	2.	Mengoptimalkan				hijab		
	sama	menjual		meneje	men	yang	2.	Meman	faatkan	
	produk h	ijab		baik guna				produk hijab yang		
				mengha	adapi			belum	terjual	
				persain	gan	para		dalam		
				pesaing baru			mengha	dapi		
			3.	Mening	gkatka	n		pesaing	baru	
				kreatifi	tas s	trategi		melalui	strategi	
				agar ti	idak 1	mudah		bisnis	yang unik	
		101		ditiru			1.1	dan mer	narik	

Tabel 4.10 dapat diketahui berbagai macam strategi yang dihasilkan mulai dari strategi SO, WO, ST, dan WT. penciptaan strategi ini dilakukan melalui penggabungan antara faktor-faktor IFAS dan EFAS.