

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar**

Hasil penelitian yang dilakukan di Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar adalah strategi *marketing mix 7P* yang meliputi produk, harga, promosi, tempat/distribusi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Analisis SWOT selanjutnya digunakan untuk membuat strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar sehingga dapat diketahui strategi terbaik yang dapat dilakukan oleh toko.

##### **1. Strategi Marketing Mix Yang Diterapkan Oleh Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar**

###### **a. Produk**

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

tertentu.

Produk digunakan untuk ditawarkan kepada pasar dalam menarik perhatian yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar menawarkan produk hijab dengan berbagai variasi model meliputi hijab segiempat, kerudung syar'i, kerudung serut, dan pashmina. Gamis juga ditawarkan meskipun dalam jumlah sedikit. Produk Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar diharapkan dapat menjadikan berbagai variasi model, warna, dan motif sebagai pilihan konsumen dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Strategi merek dagang produk yang digunakan oleh Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar adalah dengan menggunakan merek barang dari produsen variasi-variasi hijab itu sendiri. Strategi dagang yang digunakan oleh Toko Grosir Hijab MARSHA adalah dengan menggunakan merek toko tersebut, yaitu MARSHA.

Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar menawarkan produk hijab berkualitas kepada konsumen yang mayoritas adalah kaum hawa. Hijab memang identik dengan kaum perempuan mulai dari bayi sampai dengan lanjut usia. Penawaran produk hijab disesuaikan dengan tingkat permintaan konsumen akan produk hijab tersebut. Strategi penawaran itu diharapkan mampu

memaksimalkan penjualan hijab di Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar, sehingga tidak akan ada produk hijab yang tidak terjual dan menumpuk di toko.

b. Harga

Harga menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan karena harga suatu produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan sebagai salah satu laku tidaknya produk. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke konsumen. Penetapan harga bertujuan untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba, mengembangkan produk, dan memperluas pemasaran.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar yaitu dengan pilihan harga yang sangat terjangkau oleh masyarakat kalangan menengah kebawah mulai dari Rp 6000 samapi dengan Rp 150.000 tergantung jenis hijab dan mereknya.

Strategi harga yang digunakan Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar yaitu dengan mengambil laba seminim mungkin dengan tujuan dapat memberikan harga yang lebih murah dari pesaing baru. Sehingga laba yang didapat setiap hijabnya hanya sedikit. Harga menjadi salah satu strategi pemasaran utama bagi Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.

Harga yang diterapkan adalah harga jual dari produsen hijab, yaitu harga yang sudah ditentukan oleh produsen sehingga Toko Grosir Hijab MARSHA hanya menjual kembali dan mengambil laba dari harga jual tersebut. Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi dalam rangka menarik minat konsumen yaitu dengan memberikan harga grosir untuk pembelian minimal 3 variasi hijab.

c. Promosi

Promosi merupakan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasaran untuk menarik dan memberikan informasi kepada konsumen suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produknya. Strategi promosi yang digunakan oleh Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar dalam memperkenalkan produknya menggunakan sarana promosi di media sosial berupa *whatsapp* dan *facebook*. *Whatsapp* selain digunakan sebagai promosi produk juga digunakan sebagai pengumpul *reseller* toko yang terdiri dari ratusan *reseller*, sedangkan *facebook* digunakan untuk mempromosikan produk dan sebagai sarana memperluas jangkauan pasar.

d. Tempat/Distribusi

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

Strategi tempat yang digunakan oleh Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar menggunakan strategi memilih tempat yang strategis yaitu tempat penjualan yang dekat dengan jalan raya, dekat dengan keramaian, dan dekat dengan pasar tradisional.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan juga berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan merupakan bagian dari strategi distribusi. Distribusi digunakan untuk menentukan metode maupun jalur yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Strategi distribusi juga menjadi sangat penting dilakukan sebagai upaya perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan sasaran.

Strategi distribusi yang digunakan oleh Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar menggunakan strategi dimana toko menerima *reseller* yaitu produk hijab dari produsen kemudian ke toko grosir selanjutnya ke *reseller* dan konsumen eceran.

Jalur distribusi yang digunakan oleh Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar bisa secara langsung maupun tidak langsung, maksudnya adalah konsumen bisa langsung datang ke toko ataupun pemesanan secara *online*. Pengiriman barang secara online memanfaatkan jasa *ekspedisi* sebagai penyalur barang dari toko kepada konsumen.

e. Sumber Daya Manusia

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 mencapai tujuan organisasi itu.

Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar melakukan rekrutmen karyawan sebagai strategi untuk memenuhi sumber daya manusia dalam meningkatkan operasional toko, dimana karyawan yang dipekerjakan di toko diambil dari masyarakat. Karyawan yang berkenan menjadi karyawan bisa melamar langsung ke toko. *Reseller* juga bisa datang ke toko dan mendaftarkan diri sebagai *reseller* toko. Karyawan yang dimiliki oleh Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar sejumlah 10 orang dimana 1 orang di pasar dan 9 orang lainnya ditoko sebagai admin maupun pramuniaga.

f. Sarana Fisik

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. Strategi sarana fisik yang diterapkan oleh Toko Grosir Hijab MARSHA di

Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar adalah dengan memperhatikan dan mengawasi keadaan fisik dari toko, misalnya kondisi bangunan toko yang kokoh, sudah adanya kipas angin, tata letak produk hijab yang rapi, posisi toko yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya, kondisi toko selalu bersih, dan tersedianya parkir kendaraan konsumen.

Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar memiliki kekurangan dalam strategi sarana fisik yaitu ketidaksediaan transportasi pengiriman khusus yang digunakan toko untuk mengirim produk-produk hijab kepada para *reseller* toko, tidak adanya mesin kasir yang berguna untuk merekap penjualan produk hijab secara otomatis, dan tidak adanya sisi TV yang berguna untuk mengontrol situasi dan kondisi toko beserta lingkungannya dengan tujuan agar keamanan lebih terjaga dan terjamin.

g. Proses

Proses merupakan kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan selama pembelian produk. Perusahaan akan memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap para pelanggannya. Strategi proses yang digunakan oleh Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar adalah dengan memberikan pelayanan yang baik yaitu pelayanan karyawan yang ramah kepada semua konsumen baik dengan konsumen *offline* maupun *online*, berprinsip pada peribahasa bahwa konsumen

adalah raja, pemilik toko memberikan motivasi kerja secara tersirat dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja para karyawannya, selain itu toko juga menerima dan mengatasi komplain konsumen dengan harapan tidak akan saling merugikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Buchari Alma bahwa para pengusaha yang kreatif akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P.<sup>1</sup> Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Ike Ratnasari dan Aggraini Wijayanti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus Pada Radio Kanjuruhan FM) yang membahas mengenai penggunaan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, dan place*.<sup>2</sup>

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

Volume penjualan merupakan jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

Penerapan strategi *Marketing Mix* pada bisnis hijab di Kecamatan

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, (Yogyakarta: CV ANDI, 2014), hal. 43

<sup>2</sup> Ike Ratnasari dan Aggraini Wijayanti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus Pada Radio Kanjuruhan FM), (*Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis Vol 1, No.2, Februari 2019*)



Wonodadi Kabupaten Blitar memberikan peran yang sangat baik dalam meningkatkan volume penjualan hijab. Komponen-komponen marketing mix meliputi produk, harga, tempat, promosi, karyawan, lingkungan fisik, maupun prosesnya mampu membantu pertumbuhan dan perkembangan bisnis hijab serta memberikan tambahan penjualan.

Harga adalah komponen yang paling memberikan sumbangan terbesar bagi peningkatan penjualan hijab di toko hijab MARSHA dengan jumlah penjualan mulai dari 100-200 hijab setiap harinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dewi Diniaty yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok XYZ” yang membahas tentang penerapan strategi pemasaran *marketing mix* dan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan ikan patin.<sup>3</sup>

### **3. Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.**

Analisis SWOT merupakan analisis yang dilakukan seorang manajer dalam membuat strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalisir kelemahan dan ancaman. Berdasarkan perhitungan menggunakan analisis SWOT terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh toko grosir hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi

---

<sup>3</sup> Dewi Diniaty, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok XYZ”. (*Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol.6, No.1, November 2019*)

Kabupaten Blitar diantaranya adalah :

1) Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Strategi SO pada Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar yaitu :

- 1) Memanfaatkan harga yang murah untuk menjaring konsumen lebih luas
- 2) Memperluas cakupan pemasaran secara optimal guna mempertahankan eksistensi produk
- 3) Mengintensifkan promosi melalui media sosial dan ikut serta dalam even-even tertentu
- 4) Menjaga kualitas produk yang ditawarkan

Lokasi yang strategis dapat dimanfaatkan dalam menarik minat konsumen

2) Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan atau memperbaiki kelemahan dalam rangka mencoba meraih peluang yang ada. Strategi WO pada Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar yaitu :

- 1) Media sosial yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk menghadapi pesaing baru
- 2) Menambah tenaga ahli yang mampu mengoperasikan teknologi sehingga kemasan produk para promosi lebih menarik

### 3) Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi dan memperkecil ancaman yang dihadapi. Strategi ST pada Toko Hijab Grosir MARSHA yaitu :

- 1) Terus melakukan inovasi atas pemasaran produk agar tidak kalah dari produk pesaing
- 2) Mengurangi persediaan produk untuk menghindari penumpukan produk lama di toko

### 4) Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang mencoba meminimalisir atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi. Strategi WT pada Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.

- 1) Memanfaatkan masukan-masukan dari konsumen sebagai bahan koreksi dan pertimbangan dalam peningkatan pemasaran serta penjualan produk hijab

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai. Analisis bagi perumusan strategi ini umumnya dikenal dengan analisis SWOT, yaitu analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan masyarakat dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi

lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal.<sup>4</sup>

Diagram analisis SWOT dapat digunakan untuk mengetahui dimana posisi Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar berada. Setelah posisi perusahaan diketahui, maka dapat diketahui pula strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan oleh Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar untuk menghadapi persaingan bisnis. Diagram analisis SWOT terlebih dahulu dilakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal dari Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman.

- 1) Faktor kekuatan internal yang dimiliki Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar meliputi Struktur organisasi sudah ada, Memiliki variasi produk yang beragam, Harga murah dengan kualitas yang baik, Lokasi yang strategis, Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi
- 2) Faktor kelemahan internal yang dimiliki Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar meliputi Banyak produk hijab yang belum terjual, dan Promosi yang kurang menarik
- 3) Faktor peluang eksternal yang dimiliki Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar meliputi Tersebarnya tenaga

---

<sup>4</sup> Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*,..., hal.47

Reseller, Cakupan pemasaran yang luas, Permintaan produk yang meningkat di hari raya, Produk untuk semua kalangan wanita, dan Masukan dari konsumen

- 4) Faktor ancaman eksternal yang dimiliki Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar meliputi Adanya pesaing baru yang sama-sama menjual hijab dengan harga murah dan menarik, dan Banyak Reseller yang tidak aktif

Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan atau agresif dengan menggunakan strategi SO. Strategi SO yang dapat digunakan meliputi :

- a. Memanfaatkan harga yang murah untuk menjaring konsumen lebih luas
- b. Memperluas cakupan pemasaran secara optimal guna mempertahankan eksistensi produk
- c. Mengintensifkan promosi melalui media sosial dan ikut serta dalam even-even tertentu
- d. Menjaga kualitas produk yang ditawarkan

Lokasi yang strategis dapat dimanfaatkan dalam menarik minat konsumen

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ika Rinawati dan Anthony Budi Purnama dengan judul “Penerapan Strategi Marketing Menggunakan Analisis SWOT dan Perancangan Website (Studi Kasus UD. Wayang), yang membahas

mengenai analisis SWOT strategi pemasaran yang tepat adalah dengan menggunakan strategi pertumbuhan atau mendukung strategi SO.<sup>5</sup>

## **B. Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar**

Hasil penelitian yang dilakukan di Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar menunjukkan bahwa dalam menghadapi persaingan bisnis adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar adalah strategi *marketing mix 7P* yang meliputi produk, harga, promosi, tempat/distribusi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Analisis SWOT selanjutnya digunakan untuk membuat strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki oleh Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar sehingga dapat diketahui strategi terbaik yang dapat dilakukan oleh toko.

### **1. Strategi Marketing Mix Yang Diterapkan Oleh Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar**

#### **a. Produk**

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk bisa berupa apa saja (baik berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan

---

<sup>5</sup> Dyah Ika Rinawati dan Anthony Budi Purnama, Penerapan Strategi Marketing Menggunakan Analisis SWOT Dan Perancangan Website (Studi Kasus: UD. Wayang), (*Jurnal Teknik Industri Universitas Diponegoro, Vol.6, No.4, 2017*)

keinginan tertentu.

Produk digunakan untuk ditawarkan kepada pasar dalam menarik perhatian yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar menawarkan produk hijab dengan berbagai variasi model meliputi hijab segiempat, kerudung syar'i, kerudung serut, dan pashmina. Gamis juga ditawarkan meskipun dalam jumlah sedikit selain itu juga terdapat beberapa aksesori hijab seperti bros, kasah, bando dan lain-lain. Produk Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar diharapkan dapat menjadikan berbagai variasi model, warna, dan motif sebagai pilihan konsumen dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Strategi merek dagang produk yang digunakan oleh Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar adalah dengan menggunakan merek barang dari produsen variasi-variasi hijab itu sendiri. Strategi dagang yang digunakan oleh Toko Grosir Hijab ENDAH adalah dengan menggunakan merek toko tersebut, yaitu ENDAH.

Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar menawarkan produk hijab berkualitas kepada konsumen yang mayoritas adalah kaum hawa. Hijab memang identik dengan kaum perempuan mulai dari bayi sampai dengan lanjut usia. Penawaran produk hijab disesuaikan dengan tingkat permintaan konsumen akan

produk hijab tersebut. Strategi penawaran itu diharapkan mampu memaksimalkan penjualan hijab di Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar, sehingga tidak akan ada produk hijab yang tidak terjual dan menumpuk di toko.

b. Harga

Harga menjadi pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan karena harga suatu produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan sebagai salah satu laku tidaknya produk. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual beli dari produsen ke konsumen. Penetapan harga bertujuan untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba, mengembangkan produk, dan memperluas pemasaran.

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar yaitu dengan pilihan harga yang sangat terjangkau oleh masyarakat kalangan menengah kebawah mulai dari Rp 10.000 sampai dengan Rp 150.000 tergantung jenis hijab dan mereknya.

Strategi harga yang digunakan Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar yaitu dengan memberlakukan harga normal dari produsen, maksudnya adalah toko mengambil laba normal kisaran Rp 2000 samapi dengan Rp 5000 untuk satu jenis kerudung misalkan harga dari produsen Rp15.000 maka toko mengambil laba Rp 2000 untuk harga *reseller* dan laba Rp 5000 untuk



harga eceran.

Harga yang diterapkan Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar memang lebih tinggi dari pada pesaing lain, namun hal tersebut tidak mengurangi minat konsumen untuk belanja di toko tersebut karena Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar memiliki beberapa inovasi yaitu Toko Grosir Hijab MARSHA di Kecamatan Wonodadi dalam rangka menarik minat konsumen dengan memberikan harga grosir untuk pembelian minimal 3 variasi hijab serta memberikan *give away* bagi jumlah pembelanjaan lebih dari Rp 500.000.

c. Promosi

Promosi merupakan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasaran untuk menarik dan memberikan informasi kepada konsumen suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produknya. Strategi promosi yang digunakan oleh Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar dalam memperkenalkan produknya menggunakan sarana promosi di media sosial berupa *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*. *Whatsapp* selain digunakan sebagai promosi produk juga digunakan sebagai pengumpul *reseller* toko yang terdiri dari ratusan *reseller*, *instagram* juga digunakan sebagai sarana promosi meskipun tidak selancar *whatsapp*, sedangkan *facebook* digunakan untuk mempromosikan produk dan sebagai sarana memperluas jangkauan pasar.

Promosi yang dilakukan Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar menjadi pembeda dengan pesaingnya, hal tersebut karena Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar selalu melakukan inovasi dalam promosinya misalnya dengan memanfaatkan teknologi sehingga model produk hijab adalah karyawannya sendiri selain itu juga sering mengadakan kuis-kuis untuk para konsumennya dalam rangka mempromosikan produknya seperti kuis foto model muslimah kalangan anak-anak dan dewasa.

d. Tempat/Distribusi

Tempat yang strategis merupakan salah satu faktor penting dalam manajemen usaha sebagai pertimbangan sebelum melakukan usaha. Tempat usaha yang dekat dengan jalan raya atau tempat mudah dijangkau menjadi prioritas perusahaan dalam memilih tempat usaha. Strategi tempat yang digunakan oleh Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar menggunakan strategi memilih tempat yang strategis yaitu tempat penjualan yang dekat dengan jalan raya, dekat dengan keramaian, dan dekat dengan pasar tradisional.

Kegiatan pemasaran suatu perusahaan juga berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan merupakan bagian dari strategi distribusi. Distribusi

digunakan untuk menentukan metode maupun jalur yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Strategi distribusi juga menjadi sangat penting dilakukan sebagai upaya perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan sasaran.

Strategi distribusi yang digunakan oleh Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar menggunakan strategi dimana toko menerima *reseller* dengan alur produk hijab dari produsen kemudian ke toko grosir selanjutnya ke *reseller* dan konsumen eceran.

Jalur distribusi yang digunakan oleh Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar bisa secara langsung maupun tidak langsung, maksudnya adalah konsumen bisa langsung datang ke toko ataupun pemesanan secara *online*. Pengiriman barang secara online memanfaatkan jasa *ekspedisi* sebagai penyalur barang dari toko kepada konsumen.

e. Sumber Daya Manusia

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 mencapai tujuan organisasi itu.

Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar melakukan rekrutmen karyawan sebagai strategi untuk memenuhi sumber daya manusia dalam meningkatkan operasional toko, dimana karyawan yang dipekerjakan di toko diambil dari masyarakat yang dilihat memiliki kompetensi yang baik dibidangnya, seperti bidang teknologi. Karyawan yang berkenan menjadi karyawan bisa melamar langsung ke toko. *Reseller* juga bisa datang ke toko dan mendaftarkan diri sebagai *reseller* toko. Karyawan yang dimiliki oleh Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar sejumlah 8 orang dimana 1 orang di pasar 4 orang sebagai admin dan 3 orang sebagai pramuniaga.

f. Sarana Fisik

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. Strategi sarana fisik yang diterapkan oleh Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar adalah dengan memperhatikan dan mengawasi keadaan fisik dari toko, misalnya kondisi bangunan toko yang kokoh, sudah adanya kipas angin, tata letak produk hijab yang rapi, posisi toko yang strategis yaitu dekat dengan jalan raya, kondisi toko selalu bersih, dan tersedianya parkir kendaraan konsumen. Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan

Wonodadi Kabupaten Blitar juga mengawasi ruang toko menggunakan CCTV sehingga meminimalisir kejadian-kejadian yang tidak diinginkan, selain itu juga meningkatkan keamanan toko.

Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar memiliki kekurangan dalam strategi sarana fisik yaitu ketidaksediaan transportasi pengiriman khusus yang digunakan toko untuk mengirim produk-produk hijab kepada para *reseller* toko dan tidak adanya mesin kasir yang berguna untuk merekap penjualan produk hijab secara otomatis

g. Proses

Proses merupakan kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan selama pembelian produk. Perusahaan akan memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap para pelanggannya. Strategi proses yang digunakan oleh Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar adalah dengan memberikan pelayanan yang baik yaitu pelayanan karyawan yang ramah kepada semua konsumen baik dengan konsumen. Pelayanan yang diberikan Toko Grosir Hijab di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar mencakup semua bidang dan pihak yaitu pelayanan yang diberikan ketika berhadapan dengan konsumen yang datang ke toko baik untuk sekedar membeli produk maupun pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen online yang melakukan pemesanan dan negosiasi produk.

Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar juga memberlakukan manajemen komplain yaitu menerima dan mengatasi komplain konsumen sebagai bentuk pelayanan toko terhadap konsumen, sehingga konsumen akan merasa dekat dan diperhatikan oleh pihak toko.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Buchari Alma bahwa para pengusaha yang kreatif akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P.<sup>6</sup> Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Ike Ratnasari dan Aggraini Wijayanti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus Pada Radio Kanjuruhan FM) yang membahas mengenai penggunaan strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, promotion, dan place*.<sup>7</sup>

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

Volume penjualan merupakan jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Volume penjualan yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, (Yogyakarta: CV ANDI, 2014), hal. 43

<sup>7</sup> Ike Ratnasari dan Aggraini Wijayanti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus Pada Radio Kanjuruhan FM), (*Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis Vol 1, No.2, Februari 2019*)

Penerapan strategi Marketing Mix pada bisnis hijab di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar memberikan peran yang sangat baik dalam meningkatkan volume penjualan hijab. Komponen-komponen *marketing mix* meliputi produk, harga, tempat, promosi, karyawan, lingkungan fisik, maupun prosesnya mampu membantu pertumbuhan dan perkembangan bisnis hijab serta memberikan tambahan penjualan.

Promosi adalah komponen yang paling memberikan sumbangan terbesar bagi peningkatan penjualan hijab di toko hijab ENDAH dengan jumlah penjualan mulai dari 250-500 hijab setiap harinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dewi Diniaty yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok XYZ” yang membahas tentang penerapan strategi pemasaran *marketing mix* dan analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan ikan patin.<sup>8</sup>

### **3. Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.**

Analisis SWOT merupakan analisis yang dilakukan seorang manajer dalam membuat strategi dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalisir kelemahan dan ancaman. Berdasarkan perhitungan menggunakan analisis SWOT terdapat beberapa strategi yang

---

<sup>8</sup> Dewi Diniaty, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Pada Kelompok XYZ. (*Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, Vol.6, No.1, November 2019*)

dapat diterapkan oleh toko grosir hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar diantaranya adalah :

a. Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Strategi SO pada Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar yaitu :

- 1) Mempertahankan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan
- 2) Meningkatkan manajemen yang baik dengan memaksimalkan Reseller
- 3) Memanfaatkan promosi untuk menarik daya beli masyarakat yang konsumtif
- 4) Lokasi yang strategi dapat dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar
- 5) Memanfaatkan harga kompetitif dan produk variatif guna meningkatkan permintaan akan produk hijab

b. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan atau memperbaiki kelemahan dalam rangka mencoba meraih peluang yang ada. Strategi WO pada Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar yaitu :

- 1) Adanya tenaga Reseller dapat dimanfaatkan untuk mengurangi produk hijab yang belum terjual
- 2) Meningkatkan kinerja karyawan melalui motivasi kerja dari



pimpinan

c. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi dan memperkecil ancaman yang dihadapi. Strategi ST pada Toko Hijab Grosir ENDAH yaitu :

- 1) Terus melakukan inovasi-inovasi pemasaran produk untuk meningkatkan minat masyarakat pada produk hijab
- 2) Mengoptimalkan manajemen yang baik guna menghadapi persaingan para pesaing baru
- 3) Meningkatkan kreatifitas strategi agar tidak mudah ditiru

d. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang mencoba meminimalisir atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi. Strategi WT pada Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar.

- 1) Memperbaiki strategi pelayanan untuk meningkatkan minat masyarakat datang dan membeli produk hijab
- 2) Memanfaatkan produk hijab yang belum terjual dalam menghadapi pesaing baru melalui strategi bisnis yang unik dan menarik

Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai. Analisis bagi perumusan strategi ini umumnya dikenal dengan analisis

SWOT, yaitu analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan masyarakat dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal.<sup>9</sup>

Diagram analisis SWOT dapat digunakan untuk mengetahui dimana posisi Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar berada. Setelah posisi perusahaan diketahui, maka dapat diketahui pula strategi pemasaran yang paling tepat diterapkan oleh Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar untuk menghadapi persaingan bisnis. Diagram analisis SWOT terlebih dahulu dilakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal dari Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman.

- a. Faktor kekuatan internal yang dimiliki Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar meliputi Produk yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin, manajemen yang baik, promosi melalui media social, harga lebih kompetitif dari pesaing, dan variasi produk yang beragam.
- b. Faktor kelemahan internal yang dimiliki Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar meliputi Banyak produk

---

<sup>9</sup> Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*,..., hal.47

hijab yang belum terjual dan Pelayanan yang belum maksimal

- c. Faktor peluang eksternal yang dimiliki Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar meliputi Meningkatnya permintaan produk hijab, Pangsa pasar yang luas, Lokasi usaha yang mudah dijangkau, Daya beli masyarakat yang konsumtif, dan Adanya tenaga Reseller
- d. Faktor ancaman eksternal yang dimiliki Toko Grosir Hijab ENDAH di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar meliputi Menurunnya penjualan ketika musim penghujan, Strategi bisnis yang mudah ditiru, Adanya pesaing baru yang sama-sama menjual produk hijab

Analisis menggunakan matrik IFAS, faktor internal perusahaan yang paling berpengaruh adalah manajemen yang baik, sedangkan berdasarkan analisis matrik EFAS faktor eksternal yang paling berpengaruh adalah pangsa pasar yang luas.

Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan. Strategi SO yang dapat digunakan meliputi :

- a. Mempertahankan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan
- b. Meningkatkan manajemen yang baik dengan memaksimalkan Reseller
- c. Memanfaatkan promosi untuk menarik daya beli masyarakat yang konsumtif
- d. Lokasi yang strategi dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar
- e. Memanfaatkan harga kompetitif dan produk variatif guna meningkatkan permintaan akan produk hijab

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ika Rinawati dan Anthony Budi Purnama dengan judul “Penerapan Strategi Marketing Menggunakan Analisis SWOT dan Perancangan Website (Studi Kasus UD. Wayang), yang membahas mengenai analisis SWOT strategi pemasaran yang tepat adalah dengan menggunakan strategi pertumbuhan atau mendukung strategi SO.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Dyah Ika Rinawati dan Anthony Budi Purnama, Penerapan Strategi Marketing Menggunakan Analisis SWOT Dan Perancangan Website (Studi Kasus: UD. Wayang), (*Jurnal Teknik Industri Universitas Diponegoro*, Vol.6, No.4, 2017)