

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan mengemukakan lebih lanjut mengenai pembahasan dari temuan data yang terdapat di bab IV. Pembahasan ini berdasarkan pada rumusan masalah penelitian yaitu mengenai kondisi Swarga Hijab Tulungagung pada era digital, strategi pemasaran Swarga Hijab Tulungagung dalam memenangkan persaingan pada era digital, dan faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran dalam perekonomian pada era digital di Swarga Hijab Tulungagung.

A. Kondisi Swarga Hijab Tulungagung pada *Era Digital*

Berdasarkan temuan penelitian, kondisi Swarga Hijab Tulungagung saat ini cukup baik. Penjualan setiap bulannya meningkat dengan sangat pesat, produk yang dihasilkan juga semakin bagus serta proses pemasarannya juga semakin baik. Kondisi penjualan yang sudah ada di Swarga Hijab Tulungagung antara lain produk, harga, promosi serta tempat. Produk Swarga Hijab Tulungagung memiliki kekuatan atau *strength* yakni beberapa jenis kualitas barang yang baik meliputi, gamis, hijab dan pernik-pernik hijab. Produk unggulan yang diproduksi ada dua macam yaitu, gamis dan hijab dengan kualitas produk yang secara sempurna menutup aurat dan juga tetap mengikuti model masa kini. Namun terdapat kelemahan yakni kurangnya variasi produk yang dipasarkan dari segi katalog yang terbatas pada beberapa macam saja.

Katalog ini juga tidak bertambah secara signifikan dalam perusahaan tersebut. Dengan dipercayanya produk Swarga ini oleh para konsumen, maka perusahaan ini memiliki peluang untuk mengembangkan komoditas yang dijual pada konsumen. Akan tetapi hal ini memiliki ancaman jika tidak menguasai kebutuhan pasar dengan baik maka mereka akan amblas di tengah jalan.

Dalam strategi pemasaran produk dapat dianalisis bahwa Swarga Hijab Tulungagung memiliki keunggulan dalam menciptakan brand dan kemasan yang efektif dan memuaskan bagi para konsumen. Swarga Hijab Tulungagung dalam strategi pemasaran produk menciptakan merek dengan milih nama Swarga Hijab yang lekat dalam benak umat beragama Islam. Untuk kemasan di dalam produk Swarga Hijab Tulungagung di buat semenarik mungkin agar pembeli banyak yang minat untuk membeli produk tersebut. Namun hal ini memiliki kelemahan, yang bertolak dari realita tersebut yakni konsumen yang kurang suka dengan pakaian dan simbol religius Islami yang tidak menjadi konsumen mereka. Dalam menawarkan produk Swarga Hijab memiliki kesempatan atau *opportunity* yakni dengan sangat mementingkan kepuasan konsumen dengan selalu menjaga kualitas yang ada. Imbas dari strategi ini adalah kualitas produk yang dipercaya oleh konsumen dan melekat di hati mereka. Namun hal ini memiliki ancaman jika apa yang mereka promosikan tidak sesuai dengan kondisi fisik barang yang dijual sehingga pembeli menjadi kecewa.

Swarga Hijab juga mempromosikan produknya dengan cara periklanan dengan menggunakan facebook dan web. Cara promosi tersebut dianggap efektif karena dapat dengan mudah menyebarkan luaskan informasi mengenai produk yang akan dipasarkan. Dengan adanya fasilitas tersebut dapat menunjang peningkatan penjualan perusahaan. Imbas dari strategi ini adalah pangsa pasar yang menjangkau berbagai belahan penjuru wilayah dan tidak terbatas pada daerah lokal maupun regional bahkan hingga ke manca negara.

Harga yang ditawarkan oleh Swarga Hijab mulai dari 375.000-575.000/set produk tergantung model dan jenis gamis yang dibeli. Harga ini memiliki keunggulan bagi konsumen dengan penghasilan menengah ke atas yang cukup terjangkau bagi mereka. Namun terdapat kelemahan terkait konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah, yakni harga gamis di Swarga Hijab Tulungagung ini yang sedikit dinaikkan dari harga pasaran ritel. Namun hal ini menempatkan peluang besarnya penjualan karena kualitas gamis di Swarga dijamin bagus. Imbas dari strategi ini adalah para konsumen mendapatkan persepsi yang meyakinkan dalam benak mereka bahwa harga tersebut pastinya sesuai dengan kualitas yang diberikan. Selain itu terdapat ancaman pada larinya konsumen pada tingkat menengah ke bawah karena keterbatasan budget yang mereka miliki, sehingga tidak bisa berlangganan pakaian dari mereka.

Tempat yang dipilih Swarga Hijab cukup strategis dan tentunya mudah diketahui oleh konsumen. Swarga Hijab memilih lokasi di Desa

Sumberdadi karena area penjualan berdekatan dengan perumahan, kantor Dinas, dan pemukiman penduduk yang ramai. Hal ini berdampak pada keunggulan Swarga Hijab dalam kemudahan akses konsumen di lokasi perusahaan dan memiliki keterjangkauan sehingga lebih mudah berinteraksi kepada para pembeli. Namun adanya keterbatasan lahan yang dimiliki Swarga Hijab menjadikan mereka kurang dapat mengembangkan usahanya di tingkat daratan. Meski demikian mereka memiliki kesempatan untuk melakukan pemasaran lewat udara dengan memanfaatkan teknologi digital. Namun hal ini memiliki ancaman pada biaya iklan yang meningkat dari tahun ke tahun yang jika tidak diimbangi dengan feedback yang mereka dapatkan dari iklan digital tersebut.

Selain beberapa hal di atas terdapat beberapa hal yang berpengaruh dalam jalannya bisnis ini. Beberapa aspek tambahan lainnya yakni kebersihan, ketenangan serta keamanan. Pertama, jika kebersihan ruangan terjaga maka karyawan akan lebih semangat lagi dalam bekerja. Kedua, jika ruangan kerja tenang maka bisa menambah konsentrasi karyawan dalam bekerja. Ketiga, jika karyawan diberikan jaminan keamanan oleh perusahaan maka karyawan lebih tenang dalam melakukan suatu pekerjaan. Dengan adanya faktor-faktor tersebut akan sangat mempengaruhi kinerja karyawan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Hal ini didukung oleh Nitisemito yang menjelaskan bahwa ketenangan di ruangan kerja perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab

dapat menambahkan konsentrasi atau keseriusan pekerja pada saat melakukan pekerjaan. Hal ini bermanfaat secara langsung untuk meningkatkan kondisi perusahaan. Hal ini termasuk dalam bagian dari pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang kondusif untuk menjalankan suatu usaha. Kondisi lingkungan kerja yang nyaman, aman dan mendukung akan membuat karyawan menjadi bersemangat dan bergairah dalam bekerja, dan hal ini dapat memberi pengaruh positif terhadap kinerjanya sehingga bisa meningkatkan kondisi perusahaan.⁸⁵

Dengan adanya semangat dan gairah dalam bekerja karyawan cenderung akan merasa puas dalam bekerja. Sebaliknya, lingkungan kerja yang banyak menimbulkan resiko atau tidak aman dan tidak mendukung dalam pelaksanaan tugas yang dibebankan akan menyebabkan merosotnya semangat dan gairah kerja sehingga kemungkinan akan terjadi kesalahan dalam tugas, dan menurunnya produktivitas kerja. Selain itu hal lain yang tidak kalah penting menurut beliau adalah Lingkungan kerja yang bersih dapat menimbulkan rasa senang sehingga dapat mempengaruhi semangat dan gairah kerja para karyawan.

Pertukaran udara yang cukup terutama dalam ruangan kerja sangat diperlukan apalagi dalam ruangan tersebut penuh karyawan. Pertukaran udara yang cukup ini akan menyebabkan kesegaran fisik para karyawan. Sebaliknya jika pertukaran udara yang kurang akan dapat menimbulkan rasa pengap, sehingga mudah menimbulkan kelelahan para karyawan.

⁸⁵ Alex Nitisemito, *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*, (Kudus : Ghalia Indonesia, 1996), hal. 183

Serta perusahaan harus mengusahakan penerangan yang cukup, tetapi tidak menyilaukan, sebab bila hal ini terpenuhi maka pekerjaan dapat dilaksanakan dengan baik dan lebih teliti.⁸⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Matsum dan Khosmas mengenai pemeliharaan lingkungan, juga menyimpulkan hal serupa. Hasil penelitian yang diperoleh antara lain, perilaku pedagang di pasar tradisional Dahlia Pontianak dalam pemeliharaan lingkungan tempat berjualan, perilaku pedagang di pasar tradisional Dahlia Pontianak dalam menjual pakaian kepada konsumen, perilaku pedagang di pasar tradisional Dahlia Pontianak dalam menawarkan harga penjualan barang, dan perilaku pedagang di pasar tradisional Dahlia Pontianak dalam mempromosikan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kurang terpeliharanya lingkungan pasar tradisional Dahlia Pontianak dan pedagang yang berjualan pakaian di pasar Dahlia Pontianak belum menerapkan konsep pemasaran yang baik.⁸⁷

B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Swarga Hijab Tulungagung

Berdasarkan temuan penelitian, strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Swarga Hijab Tulungagung adalah menggunakan bauran pemasaran yang melibatkan empat hal penting yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Produk yang dipasarkan Swarga

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ Junaidi H. Matsum, dan F. Y. Khosmas. *Analisis Perilaku Pedagang yang Berjualan Pakaian di Pasar Tradisional Dahlia Pontianak*. (Tanjungpura: Tanjungpura University, 2013), hal. 3

Hijab Tulungagung ada beberapa jenis yaitu, gamis, hijab dan pernak-pernik hijab, dengan menambahkan merk dan kemasan yang baik dan menarik. Produk Swarga Hijab Tulungagung banyak diminati karena memiliki model yang bermacam-macam serta mengikuti tren masa kini. Harga yang ditawarkan oleh Swarga Hijab berkisar mulai dari 375.000-575.000/set produk tergantung model dan jenis gamis yang dibeli. Harga ini sedikit dinaikkan dari harga pasaran karena Swarga Hijab Tulungagung mempertahankan kualitas bahannya yang dijamin halus serta bagus. Dalam mempromosikan produknya, Swarga Hijab menggunakan periklanan facebook dan web. Sedangkan tempat yang dipilih cukup strategis, yakni di Desa Sumberdadi, Sumbergempol.

Dengan adanya strategi produk, harga, promosi serta tempat dapat mempengaruhi penjualan yang bisa meningkatkan keuntungan perusahaan. Strategi yang dominan dan paling utama diterapkan oleh Swarga Hijab Tulungagung yaitu dalam strategi harga yang menyasar konsumen tingkat menengah ke atas. Hal ini merupakan keputusan yang tepat, karena masyarakat yang gemar berbelanja pakaian adalah mereka. Sehingga penjualan akan menjadi lebih baik jika berfokus pada mereka.

Masyarakat tersebut juga gencar dengan penggunaan teknologi yang berkembang saat ini, sehingga promosi yang tepat bagi mereka adalah melalui digital marketing. Promosi yang dilakukan oleh Swarga Hijab Tulungagung dilakukan melalui iklan pada media sosial *facebook*.

Dengan cara tersebut konsumen lebih cepat mengetahui produk dari Swarga Hijab serta akan lebih tertarik dengan Swarga Hijab Tulungagung.

Sedangkan strategi yang kurang optimal dengan adanya produk, harga, promosi serta tempat dapat mempengaruhi penjualan yang bisa meningkatkan keuntungan perusahaan yang dilakukan oleh Swarga Hijab Tulungagung adalah tempat atau place. Hal ini disebabkan di era digital saat ini, para konsumen dan masyarakat pada umumnya memiliki kecenderungan untuk berdiam di rumah dan menunggu pengantaran barang mereka. Strategi place ini juga mendapatkann imbas dari strategi pemasaran digital yang kurang menunjang aspek tempat dalam skala yang besar.

Kemudian dari analisis tersebut peneliti merekomendasikan Swarga Hijab Tulungagung untuk menggalakkan strategi promosi melalui iklan pada *media social facebook* karena Swarga Hijab Tulungagung memiliki jangkauan di desa yang masyarakatnya memiliki latar belakang keuangan menengah keatas serta rata-rata masyarakat di desa juga suka bermain *media social facebook* terutama masyarakat desa yang menjadi TKI di luar negeri. Dengan cara tersebut konsumen lebih cepat mengetahui produk dari Swarga Hijab serta akan lebih tertarik dengan Swarga Hijab Tulungagung. Hal ini di dukung pula dengan adanya pembatasan sosial berskala besar yang kini gencar dilakukan. Selain itu, para pekerja juga menjadi terbatas dalam melakukan kegiatan mereka di toko.

Sedangkan dari strategi yang kurang optimal dengan adanya produk, harga, promosi serta tempat dapat mempengaruhi penjualan yang bisa meningkatkan keuntungan perusahaan yang dilakukan oleh Swarga Hijab Tulungagung adalah tempat atau *place*. Hal ini disebabkan di *era digital* saat ini, para konsumen dan masyarakat pada umumnya memiliki kecenderungan untuk berdiam di rumah dan menunggu pengantaran barang mereka. Tempat hanya digunakan untuk mendisplay contoh baju , seta digunakan sebagai jaminan untuk mendukung promosi online. Sedangkan sebelum *era digital* tempat sangat penting atau sangat dibutuhkan karena jika masyarakat ingin membeli pakaian harus datang langsung ke toko untuk memilih-milih pakaian yang akan di beli. Strategi *place* ini juga mendapatkann imbas dari strategi pemasaran *digital* yang kurang menunjang aspek tempat dalam skala yang besar. Peneliti juga merekomendasikan agar mengurangi biaya operasional dari pembukaan toko, karena saat ini terdapat aturan protokol kesehatan.

Hal ini didukung oleh Assauri yang berpendapat bahwa bauran pemasaran melibatkan produk, harga, tempat, dan promosi efektif dalam pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang menjadi sasarannya. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran,

variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pada pembeli atau konsumen.⁸⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Nofiar juga mendukung hal ini Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan volume penjualan adalah dengan strategi bauran pemasaran/ Marketing mix (4P) dengan fokus utama pada produk, harga sedangkan distribusi dan promosi produk masih belum dilaksanakan secara maksimal, indikator kelemahan PT. Global Haditech yaitu pemasar yang kurang maksimal mencari customer baru.⁸⁹

Selain itu, perusahaan tersebut juga masih terfokus pada daerah tertentu disebagian pulau di Indonesia dalam distribusi produk. Pangsa pasar produk masih kurang yang menyebabkan menepati urutan ketiga terindikasi dalam indicator kelemahan dengan nilai -24 point. Perusahaan seharusnya juga memberikan insentif yang sesuai dengan usaha agar karyawan dapat bertahan lama, promosi produk masih kurang karena saat ini promosi baru dilakukan via website, media social dan media cetak dalam bentuk kalender, indikator peluangnya yaitu kebutuhan industri yang meningkat menyebabkan penjualan juga ikut meningkat, daya beli konsumen merupakan peluang dan sekaligus ancaman bagi perusahaan,

⁸⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...* hal. 197

⁸⁹ Nofiar, " *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Global Haditech* ", dalam *Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis* Vol 1 No iv (Pamulang: Universitas Pamulang, 2017), hal. 41-47

faktor teknologi juga menjadi peluang untuk menyampaikan produk kepada konsumen dan pelanggan dengan lebih cepat.⁹⁰

Mengenai bauran pemasaran, Fresh Mart Bahu Mall Manado juga menerapkan strategi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempattidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara Simultan produk, harga, promosi dan tempatberpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Mengingat promosi dan tempat memiliki pengaruh yanglemah terhadap loyalitas konsumen, maka sebaiknya manajemen memperhatikan dan meningkatkan peran dari promosi dan pemilihan tempat dalam perencanaan pemasaran perusahaan.⁹¹

C. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Swarga Hijab Tulungagung

Dalam meningkatkan penjualan dengan meimplementasikan strategi pemasaran, Swarga Hijab Tulungagung menghadapi beberapa hambatan sebagaimana weaknes yang telah disebutkan dari analisis SWOT di awal sub pembahasan di atas pada produksi, yakni kurangnya variasi produk yang dipasarkan dari segi katalog yang terbatas pada beberapa macam saja. Katalog ini juga tidak bertambah secara signifikan dalam perusahaan tersebut. Kemudian juga, konsumen yang kurang suka dengan pakaian dan

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ Christian AD Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado" dalam *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3 (2013), hal. 7

simbol religius Islami yang tidak menjadi konsumen mereka. Pada harga atau *price*, konsumen dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah, yakni harga gamis di Swarga Hijab Tulungagung ini yang sedikit dinaikkan dari harga pasaran ritel. Selain itu dalam tempat, keterbatasan lahan yang dimiliki Swarga Hijab menjadikan mereka kurang dapat mengembangkan usahanya di tingkat daratan.

Selain itu, terdapat faktor pendukung dalam mengatasi hambatan tersebut yakni mengenai produk terdapat kekuatan atau *strength* yakni beberapa jenis kualitas barang yang baik meliputi, gamis, hijab dan pernak-pernik hijab. Produk unggulan yang diproduksi ada dua macam yaitu, gamis dan hijab dengan kualitas produk yang secara sempurna menutup aurat dan juga tetap mengikuti model masa kini. Dengan memilih nama Swarga Hijab yang lekat dalam benak umat beragama Islam dan kemasan di buat semenarik mungkin melalui promosi digital agar pembeli banyak yang minat untuk membeli produk tersebut. Dari segi harga, memiliki keunggulan bagi kosumen dengan penghasilan menengah ke atas yang cukup terjangkau bagi mereka. Selain itu, lokasi perusahaan memiliki keterjangkauan sehingga lebih mudah berinteraksi kepada para pembeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk juga mengungkapkan hal yang tidak jauh berbeda mengenai faktor-faktor ini. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif dengan meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen

kunci. Hasil penelitiannya adalah bahwa faktor-faktor penghambatnya yaitu kurangnya perusahaan dalam melakukan riset pasar dan peraturan di suatu negara dalam penjualan produk, faktor pajak yang mempengaruhi harga penjualan produk naik sehingga menyebabkan buyers tidak dapat memesan produk sesuai penawaran harga produk sebelumnya, minimnya usaha perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran media promosi melalui website, kurangnya perluasan proses produksi karena perusahaan yang masih memusatkan produksi produk hanya di lokasi perusahaan berasal.⁹²

Selain itu, terdapat faktor pendorong dalam melakukan pemasaran pada Bali Pasadena Rattan yaitu harga yang sesuai dengan biaya produksi, distribusi dan nilai harga ekspor sehingga dapat mempertahankan buyers lama dan menimbulkan buyers potensial, promosi melalui website yang dapat mempromosikan produk dengan efisien tanpa batasan waktu serta komunikasi langsung dengan buyers melalui email, jarak lokasi workshop yang dekat dengan Bali Pasadena Rattan dalam mendistribusikan hasil produksi dan bekerjasama dengan home industry pengrajin rotan sekitarnya dalam menghasilkan produksi dapat mengefisiensi waktu.⁹³

Penelitian Tjahjono juga menunjukkan bahwa pemasar produk online harus mampu atau dapat memperhatikan perilaku keputusan sebagai salah satu informasi dalam menyusun strategi pemasaran. Oleh karena itu

⁹² Yongki Perdana Putra, Zainul Arifin dkk, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi Pada Bali Pasadena Rattan)*”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 39 No 1 (Malang:Universitas Brawijaya, 2016), hal. 181-182

⁹³ *Ibid.*

aktor-faktor yang mempengaruhi perlu diperhatikan dan dianalisis melalui informasi sebagai stimulus pemasaran melalui marketing mix.⁹⁴

Lingkungan sosial budaya dan psikologi individu merupakan factor-faktor penting yang turut mempengaruhi keputusan pembelian online pakaian wanita. Produk pakaian wanita merupakan salah satu produk yang sudah dipasarkan secara online. Konsumen produk ini tentu didominasi oleh konsumen wanita yang memiliki pengetahuan tentang internet, komputer, maupun media online lainnya. Sehingga penelitian untuk mengetahui perilaku kelompok konsumen ini perlu dilakukan. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pemasar untuk merancang strategi pemasaran produk pakaian wanita secara online.⁹⁵

Dari paparan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang telah disebutkan di atas, terdapat faktor yang paling dominan menurut peneliti sebagaimana yang telah diamati dalam penelitian. Faktor pendukung yang paling dominan yakni pemangkasan biaya ketika produk yang telah lama diluncurkan kurang diminati oleh konsumen. Faktor potongan harga ini dapat mengurangi tingkat kerugian perusahaan, sehingga barang dapat dengan cepat habis dan segera berganti dengan produk yang baru.

Sedangkan faktor penghambat yang menyebabkan perusahaan kurang optimal yakni pemasaran di sosial media dengan subansi yang kurang baik sehingga terjadi kesenjangan antara biaya promosi dan

⁹⁴ Amelia Tjahjono, "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita" dalam *Jurnal Strategi Pemasaran* 1.2 (2013): hal. 1-9.

⁹⁵ *Ibid*,

keuntungan yang dihasilkan. Hal ini dapat diatasi dengan meningkatkan kemampuan para karyawan pada bagian pemasaran tentang teknik-teknik digital marketing, basis copywriting, content making agar pemasaran lebih efektif, dan memiliki keuntungan yang baik.