BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Konveksi Shabrina Collection

Shabrina Collection merupakan usaha yang bergerak dalam bidang pakaian atau konveksi. Usaha ini didirikan oleh Bapak Ni'am Tamim beserta istrinya yaitu Ibu Khusnul Khotimah pada tahun 1996. Usaha ini berawal dari memproduksi pakaian kaos anak-anak serta menerima pesanan kaos seragam, namun dengan berjalannya waktu, biasa di panggil Bapak Tamim ini berkeinginan mengembangkan usaha konveksinya dengan mencoba produksi busana muslim.

Dan tidak disangka produk baru yang dikeluarkan ini mendapatkan respon yang baik dari konsumen, sehingga permintaan pasar pun meningkat. Sehingga Bapak Tamim beserta istrinya memilih untuk fokus memproduksi busana muslim saja karena dari *background* keluarga sendiri lebih condong ke muslim. Tujuannya pun adalah untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat dalam berpakaian yang sesuai dengan syariat Islam.

Respon yang didapat dari para konsumen dan masyarakat pun baik, hingga sampai saat ini, konveksi milik Bapak Tamim ini terus mengalami perkembangan dan peningkatan. Sampai saat ini konveksi Shabrina Collection sudah sampai di luar kota dan sudah membuka *Official Store* nya sendiri. Konveksi Shabrina Collection ini memiliki dua produk yaitu

brand Shabrina yang di khususkan bagi para muslimah wanita dan *brand* Iqby di khususkan bagi muslim laki-laki.

Sampai saat ini konveksi shabrina collection sudah mempunyai kurang lebih 35 pekerja, dimana dari jumlah tersebut terbagi 19 penjahit, 5 pembordil mesin, 4 pemotong bahan sesuai pola, 4 bagian pengemasan atau packing baju dan 3 bagian setrika. Produk-produk Shabrina Collection ini sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia seperti di Surabaya, Jember, Kudus, Yogyakarta, Jambi, dsb. Dan di Tulungagung sendiri sudah mendirikan *Official Store* nya yang terletak di Jln. Ki Hajar Dewantara No. 01 Sembung, Tulungagung dan pastinya juga di pasarkan secara online melalui instagram dan facebook.

2. Lokasi Konveksi Shabrina Collection

Lokasi Shabrina Collection memiliki dua tempat yang berbeda namun berdekatan, tepatnya di:

a. Tempat produksi : Botoran Timur Gg. 3 RT 003/RW 001, Botoran Tulungagung
b. Official Store : Jln. Ki Hajar Dewantara No. 1, Sembung Tulungagung

3. Sasaran Konveksi Shabrina Collection

Sasaran yang dituju oleh konveksi Shabrina Collection Tulungagung adalah seluruh muslim dan muslimah di seluruh indonesia, khususnya dipulau jawa. Shabrina Collection menyediakan pakaian untuk anak-anak hingga dewasa, serta membidik pasar dari seluruh lapisan ekonomi.

4. Visi dan Misi Konveksi Shabrina Collection

a. Visi Shabrina Collection

Menjadikan bisnis busana muslim terdepan dan menjadikan masyarakat khususnya yang beragama Islam untuk berpenampilan lebih elegan, modis, sopan dan tetap sesuai syariah Islam.

b. Misi Shabrina Collection

1) Menjaga kualitas produk tetap baik dengan harga yang terjangkau
2) Menciptakan karya kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dengan industri fashion lainnya
3) Memberikan layanan terbaik kepada konsumen.

5. Struktur Organisasi Konveksi Shabrina Collection

Konveksi Shabrina Collection merupakan usaha yang dimiliki oleh perorangan. Yang dipimpin oleh Bapak Ni'am Tamim dan istrinya Ibu Khusnul Khotimah. Jadi tidak ada struktur organisasi secara khusus dan dalam kepengurusan kegiatan dan konveksi ini dibantu oleh anggota keluarga sendiri dan para karyawan terpercayanya yaitu Dodik.

Pemilik :	H. Tamim	
Pengelola :	H. Tamim dan Ibu Khusnul Khotimah	
Penjahit :	1. Vino	11. Karsih
	2. Asroful	12. Sumariyah
	3. Ayu	13. Siti
	4. Dhuva	14. Ninis
	5. Salwa	15. Tiwi
	6. Riska	16. Ana
	7. Maya	17. Titik

	8. Nurul	18. Sari
	9. Nur	19. Desi
	10. Kadarwati	
Pembordilan Mesin	1. Cipto	4. Indah
	2. Yuni	5. Nova
	3. Putri	
Pemotongan	1. Surul	3. Andik
	2. Saipul	4. Dodik
Pengemasan/Packing:	1. Desi	3. Wiwik
	2. Sri	4. Lutfiana
Setrika	1. Kiki	3. Dicky
	2. Jainuri	
Pelayan Toko	1. Erna	3. Fitri
	2. Nadia	

6. Legalitas Usaha Konveksi Shabrina Collection

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai suatu bentuk badan usaha masing masing. Legalitas perusahaan adalah setiap bentuk usaha yang memenuhi persyaratan undang-undang dinyatakan sebagai bentuk usaha yang sah.[1] Legalitas perusahaan adalah dimana perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun dinyatakan sah menurut hukum.

Suatu perusahaan memerlukan adanya legalitas usaha perusahaan yang merupakan sumber informasi resmi untuk semua pihak yang berkepentingan

[1] Abdulkadir Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesi*a, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 2010), hal. 329

mengenai identitas dan hal-hal yang menyangkut dunia usaha dan perusahaan yang didirikan, bekerja serta berkedudukan di wilayah Negara Republik Indonesia. Legalitas suatu perusahaan atau badan usaha adalah merupakan unsur yang terpenting, karena legalitas merupakan jati diri yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha di tengah masyarakat.[2]

Keberlangsungan suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah keberadaan unsur legalitas dari usaha tersebut. Dalam suatu usaha, faktor legalitas ini berwujud pada kepemilikan izin usaha yang dimiliki. contoh dokumen yang mendukung syahnya perusahaan tersebut adalah antara lain: akte pendirian perusahaan tersebut oleh notaris dan di umumkan dilembaran negara, nomor pokok wajib pajak persahaan, surat izin usaha, izin ganguan atau HO (Hinderordonnantie), izin lokasi,izin lingkungan, dan banyak izin-izin lainnya sesuai bidang usahanya masing-masing. Perusahaan sebagai wahana pembangunan perekonomian diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, Kitab Undang-Undang Hukum Dagang dan peraturan perun dang-undangan.

Disini konveksi shabrina collection memiliki ijin usaha yang diterbitkan oleh badan pelayanan perijinan terpadu kabupaten tulungagung pada 26 Juni 2013 dengan kegiatan usahanya adalah perdagangan besar tekstil, pakaian dan alas kaki lainnya.

[2] Amin Purnawan dan Siti Ummu Adillah, *Hukum Dagang dan Aspek Legalitas Usaha*, (Bogor: Penerbit Lindan Bestari, 2020), hal. 2-3

B. Paparan Data

Paparan data adalah gambaran dari pengumpulan data lapangan yang akan membahas mengenai strategi bauran pemasaran konveksi shabrina collection pada masa pandemi covid-19 untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh konveksi shabrina collection Tulungagung adalah dengan selalu mengutamakan kualitas produk serta kepuasan konsumen dengan strategi bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

1. Pemaparan Tentang Strategi Pemasaran Bisnis Konveksi Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Konveksi Shabrina Collection Tulungagung.

a. Strategi *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Usaha konveksi shabrina collection yang sudah berdiri sejak tahun 1996 ini memiliki beberapa macam produk, mulai dari busana muslim untuk anak-anak, dewasa hingga kerudung yang semuanya diproduksi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini dipaparkan oleh Ibu Khusnul sebagai berikut:

> *Dulu diawal berdiri, kami hanya memproduksi pakaian anak-anak saja, seiring berjalannya waktu kami melihat peluang untuk memproduksi pakaian muslim, awalnya untuk anak-anak yang satu stel dengan krudung dan pecinya. Setelah pakaian anak-anak kita mulai mengembangkan produk menjadi gamis dan baju koko untuk orang dewasa. Karena peluangnya besar kami pun meneruskannya hingga sekarang. Pengembangan produk itu bukan semata-mata*

untuk mengembangkan usaha konveksi saja mbak, tetapi juga berdasarkan kebutuhan para pelanggan kami di pasar. [3]

Ibu Khusnul menjabarkan strategi pengembangan produk yang dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan agar tertarik dengan produk dari konveksi Shabrina Collection adalah dengan memberikan inovasi-inovasi pada produk Shabrina. Inovasi produk diperlukan sebagai strategi untuk mempertahankan usaha, untuk meningkatkan laba usaha dan untuk menuhi kepuasan pelanggan:

Untuk menjalankan usaha dalam jangka panjang kita perlu berinovasi ya mbak, kalau kami dengan cara memproduksi pakaian dengan model terbaru agar pelanggan tidak merasa bosan. Kalau pelanggan merasa bosan dengan model-model pakaian kita, pasti itu akan berpengaruh pada kebelangsungan usaha kita.

Selain berinovasi pada produk, konveksi shabrina juga mengutamakan kepuasan pelanggan agar bisa mendapatkan hati para pelanggannya. Beliau menjabarkan bahwa:

Kepuasan pelanggan bagi kami adalah tujuan utama dalam memproduksi produk. Karena apabila kepuasan pelanggan sudah terpenuhi hal itu akan berdampak baik langsung maupun tidak langsung pada perkembangan bisnis. Semisal ada pelanggan yang baru berbelanja dikami, dan dia merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan maka bisa dipastikan produk kami sudah memiliki nilai lebih bagi pelanggan.dan pelanggan memiliki alasan untuk melakukan pembelian ulang.

Konveksi Shabrina Collection memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara menyediakan produk yang berkualitas dan terjangkau bagi semua kalangan. Menurut pemaparan Ibu Khusnul:

Karena tujuan kita adalah memenuhi kepuasan pelanggan, jadi kita berusaha untuk menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau. Kami memiliki standart bahan baku sendiri, apabila kualitas bahannya kurang baik kami akan

[3] Wawancara dengan ibu Khusnul (Pimpinan usaha konveksi Shabrina Collection) tanggal 2 Oktober 2020

mengambil bahan baku dari produsen kain yang lain. Hal ini juga sudah menjadi corak produk pada shabrina collection. Jadi masyarakat itu sudah hafal kalau pakaian dari shabrina collection itu pasti kualitas bahannya yang terbaik. Kalau mereka ketemu yang modelnya seperti kita tapi bahannya kok tipis atau panas itu mereka bisa tau, kalau itu bukan kita yang produksi.

Selain itu, Mbak Wiwik menambahkan bahwa

Selama saya disini, ibu khusnul selalu menyediakan bahan baku yang berkualitas mbak. Bukan cuma kain saja, benang jahit dan kancing bajunya pun itu pasti yang berkualitas. Kalau kain berkualitas itu disentuh juga sudah kerasa enaknya mbak, benangnya juga tidak mudah putus. Karena bahan baku sudah dipilih yang berkualitas pasti nanti jadinya produk juga kualitasnya tinggi mbak.[4]

Selain kualitas produk, Shabrina Collection juga mengutamakan pelayanan kepada para pelanggan, menurut Ibu Khusnul pelanggan adalah raja, kami memastikan untuk senantiasa melayani pelanggan dengan sepenuh hati:

Selain kualitas produk, pelayanan kepada pelanggan kan juga merupakan bagian dari memenuhi kepuasan pelanggan. Jadi saya berusaha memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik, yang ramah, sopan, dan membantu memenuhi keinginan pelanggan tersebut. pegawaai toko juga harus melayani dengan ramah, sopan, dan membantu pelanggan. Karena apabila kita melayaninya sepenuh hati pasti pelanggan tersebut merasa dihargai dan memiliki alasan lagi untuk berbelanja di toko kami.

Mbak Erna selaku pelayan toko menambahkan:

Dalam melayani pelanggan kami menerapkan sikap 5 S yaitu salam, sapa, senyum, sopan, dan santun. Apabila pelanggan datang kami akan memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di toko Shabrina[5].

Ibu Sri salah satu pelanggan Shabrina Cololection juga menambahkan :

Saya sudah langganan mbak disini, disini itu pelayanan nya ramah dan kualitas produknya juga terjamin. Pemiliknya juga

[4] Wawancara dengan Mbak Wiwik (Pekerja Konveksi), pada 2 Oktober 2020
[5] Wawancara dengan Mbak Erna (Pelayan Toko), pada 3 Oktober 2020

melayani dari hati, jadi kalau saya mengalami kendala atau apa pasti penanganannya sangat cepat.[6]

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, Konveksi Shabrina Collection sangat mengutamakan kepuasan pelangan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan Konveksi Shabrina Collection memberikan inovasi-inovasi pada produknya, selalu menjaga kualitas bahan baku produk, serta mengutamakan pelayanan pada pelanggan.

b. Strategi *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak boleh dikesampingankan oleh perusahaan. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan lebih besar, harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.

Menentukan harga produk merupakan unsur penting bagi keberlangsungan usaha, apabila kita menentukan harga terlalu tinggi maka pelanggan bisa jadi akan kabur dan mencari produk dari produsen lain. Dan apabila kita menentukan harga terlalu rendah, pelanggan dipasaran bisa saja tidak percaya dengan kuliatas produk yang kami tawarkan, hal ini dijabarkan oleh Ibu Khusnul, sebagai berikut:

Pemberian harga pada produk kami sudah disesuaikan dengan biaya-biaya yang kami keluarkan, mulai dari bahan baku, biaya

---

6 Wawancara dengan Ibu Sri (Pelanggan Produk konveksi Shabrina Collection), pada 5 Oktober 2020

pegawai, packing, hingga laba yang ingin perusahaan dapat. Shabrina collection mematok harga mulai dari Rp 100.000 hingga Rp 250.000 ribu rupiah. Dengan harga segitu, pelanggan sudah bisa mendapatkan pakaian yang berkualias[7]

Mengenai harga produk, para pelanggan tidak keberatan apabila pakaian dari Konveksi Shabrina Collection mematok harga mulai Rp 100.000 sampai dengan Rp 250.000 rupiah. Hal tersebut dipaparkan oleh salah satu pelanggannya yaitu mbak Sukma:

Saya pribadi tidak masalah mbak kalau harganya segitu, karena bagi saya pakaian itu yang paling diutamakan kenyamanannya. Kalau harganya murah tapi tidak nyaman untuk digunakan ya sama saja kita buang-buang uang. Saya merasa kualitas yang diberikan sebanding dengan harga yang saya bayarkan.[8]

Mbak Mutia salah satu pelanggan konveksi shabrina collection juga menambahkan:

Kalau mengenai harga, saya ngerasanya sudah sesuai sih mbak. Kalau dibilang murah saya ngerasanya ya memang harganya murah, tapi kualitasnya itu tidak murahan.[9]

Saat ini Shabrina Collection melakukan strategi potongan harga kepada para pelanggan sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan usahanya, hal ini dijabarkan oleh Ibu Khusnul:

Pandemi ini secara langsung maupun tidak langsung cukup memberikan tekanan untuk kita mbak. Apalagi kebijakan pemerintah menutup beberapa pasar di Jawa, seperti Jogja, Demak, dan lain-lain. Produk kami yang biasanya habis dalam 1-2 bulan jadi semakin panjang lagi waktu untuk menghabiskannya, untuk balik modal juga jadi semakin panjang. Untuk menyiasatinya kami memberikan potongan harga bagi distributor yang mengambil dan melunasi barangnya diawal.

---

[7] Wawancara dengan Ibu Khusnul (Pimpinan usaha konveksi Shabrina Collection) tanggal 2 Oktober 2020

[8] Wawancara dengan Mbak Sukma (Pelanggan Produk konveksi Shabrina Collection) tanggal 3 Oktober 2020

[9] Wawancara dengan Mbak Mutia (Pelanggan Produk konveksi Shabrina Collection) tanggal 5 Oktober 2020

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang ditentukan oleh Konveksi Shabrina Collection sudah disesuaikan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi ditambah dengan laba yang dingin diperoleh. Mereka berusaha memberikan harga terbaik yang dapat dijangkau semua kalangan dan tetap mempertahnkan ciri khas kualitas produknya yang baik. Untuk dapat bertahan di masa pandemi ini, konveksi shabrina collection memberikan potongan harga kepada distributornya. Hal ini dilakukan sebagai upaya mempertahankan usaha agar bisa bertahan di masa pandemi covid-19.

c. Strategi *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Pendistribusian produk dalam pemasaran bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga produk dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam mentukan strategi tempat untuk mendistribusikan produk, shabrina collection memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh para pelanggan. Hal ini dijelaskan oleh ibu Khusnul:

> *Karena dulu kita adalah usaha rumahan, jadi kita memulai dari rumah kita di gang 3 botoran timur mbak. Seiring berjalannya waktu, kami pun memperluas usaha konveksi ini dengan membuka toko di utara konveksi di dekat jalan raya. Disana pelanggan bisa memilih sendiri mulai dari pakaian muslim untuk anak-anak hingga dewasa disana disediakan berbagai macam pilihan dan model. Tempatnya juga kami buat senyaman mungkin untuk para pelanggan kami.*[10]

[10] Wawancara dengan ibu Khusnul (Pimpinan usaha konveksi Shabrina Collection) tanggal 2 Oktober 2020

Konveksi shabrina collection memilih mendirikan toko ditempat yang strategis, hal ini agar para pelanggan dapat dengan mudah menemukan toko dan berbelanja produk shabrina collection.

Untuk memilih lokasi toko shabrina ini kami banyak pertimbangan mbak, seperti lokasinya itu harus mudah dijangkau oleh para pelanggan dan juga dekat pusat keramaian. Kan membuka toko ini adalah agar produk kami semakin dikenal oleh masyarakat Tulungagung.

Selain pemilihan lokasi toko yang strategis, konveksi shabrina juga melakukan kerjasama dengan distributor-distributor diseluruh Indonesia, utamanya adalah pulau Jawa. Hal ini karena sistem pendistribusian produk adalah dilakukan untuk memenuhi pesanan distributor, selanjutnya oleh distributor disalurkan kembali kepada para agen dan pedagang-pedagang kecil yang lain.

Jadi produk yang kami produksi itu dalam jumlah besar karena dari konveksi langsung diambil oleh para distributor mbak. Ada yang di kudus, demak, surabaya, situbondo dan lain-lain. nah dari distributor ini kami sudah lepas tangan untuk distribusi selanjutnya atau mengenai penentuan harganya. Kami ini hanya sebagai produsen yang menjual produk kepada pedagang besar.[11]

Pada konveksi shabrina collection, pendistribusian produk harus terus dilakukan karena keberlangsungan usaha sangat dipengaruhi oleh tingkat penjualan pakaian.

Kami terus berusaha untuk membuka kerjasama dengan banyak pelanggan, hal ini karena semakin banyak distributor akan berdampak baik pada produksi. Apabila banyak distributor, maka produk kita bisa cepat diserap oleh pasar. Produk bisa sampai keseluruh pelanggan diseluruh plosok negeri.

Selain menjual dalam jumlah besar shabrina collection juga menjual produknya kepada para pelanggan langsung dalam jumlah

[11] Wawancara dengan ibu Khusnul (Pimpinan usaha konveksi Shabrina Collection) tanggal 2 Oktober 2020

sedikit ataupun ecer. Para pelanggan yang ingin berbelanja dalam jumlah kecil dapat langsung datang ke toko.

Namun meskipun kami kebanyakan bekerja sama dengan distributor, untuk para pelanggan yang ingin membeli satuan juga bisa datang langsung ke toko shabrina collection.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, strategi *place* yang diterapkan pada konveksi shabrina collection adalah dengan memilih lokasi yang strategis yaitu berada didekat pusat keramaian serta distribusi yang baik agar keberlangsungan kegiatan usaha bisa terus dijaga.

d. Strategi *Promotion* (Promosi)

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu melakukan promosi sebagai strategi agar masyarakat dapat lebih mengenal produk yang dijual. Promosi adalah teknik komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan manfaat dan keistimewaan produk agar mendorong orang untuk tertarik membeli barang tersebut. bentuk-bentuk promosi dapat digunakan melalui periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan *public relation (publicity)*. Konveksi shabrina collection menggunakan cara periklanan (Advertising) dimana mereka memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mengenalkan produk-produk terbaru agar pelanggan dapat mengetahui dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini dijelaskan oleh ibu Khusnul sebagai berikut:

Untuk menarik minat konsumen agar berbelanja produk dari shabrina collection, kami memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram. kami berusaha konsisten untuk mengupdate laman sosial media kami bila kami memilik produk terbaru. Media

sosial saat ini kan sudah digunakan oleh semua kalangan, jadi saya rasa memilih sosmed sebagai alat promosi itu adalah hal yang paling efektif untuk saat ini.[12]

Selain memanfaatkan sosial media sebagai cara periklanan, konveksi shabrina juga menggunakan cara sales promotion untuk menarik minat pelanggan. Produk dijual langsung secara pribadi, sehingga ada interaksi langsung antara penjual dengan pembeli.

Kami memiliki toko khusus yang isinya adalah segala macam produk dari konveksi shabrina collection. Disana pelanggan dapat melakukan pembelian secara langsung. Adanya toko ini juga sangat membantu saya, karena interaksi secara langsung dengan pelanggan seringkali memunculkan inpirasi untukmodel terbaru shabrina collection.

Selain memajang produk terbaru di toko, pada beberapa kesempatan shabrina collection juga mengikuti bazar. Harapannya adalah agar produk shabrina bisa semakin dikenal oleh masyaraka daerah asalnya sendiri yaitu kabupaten Tulungagung.

Saya pernah ada tawaran masuk untuk mengikuti bazar di IAIN Tulungagung, kami memanfaatkan kesempatan itu. Dan Alhamdulillah respon yang kami dapat sangat positif, mahasiswa sana sangat menerima produk yang kami jual.

Dari penjelasan ibu khusnul dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang diterapkan pada konveksi shabrina collection adalah dengan memanfaatkan media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram. Mendirikan toko khusus produk hasil konveksi Shabrina dan mengikuti beberapa bazar. Strategi-strategi tersebut dikatakan memberikan repon yang positif bagi keberlangsungan usaha.

[12] Wawancara dengan ibu Khusnul (Pimpinan usaha konveksi Shabrina Collection) tanggal 2 Oktober 2020

Konveksi shabrina collection menganggap strategi-strategi yang diterapkan seperti melakukan inovasi produk, menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang baik, pemilihan lokasi dan distribusi serta promosi menggunakan sosial media adalah cara yang efektif untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Cara-cara diatas mampu menarik minat pelanggan untuk berbelanja produk shabrina dan melakukan pembelian ulang atas produk shabrina.

2. Pemaparan Tentang Faktor Penghambat Dan Pendukung Strategi Pemasaran Bisnis Konveksi Dalam Mempertahankan Usaha Konveksi Shabrina Collection Tulungagung Dimasa Pandemi Covid-19

a. Faktor yang menjadi penghambat strategi pemasaran bisnis konveksi dalam mempertahankan usaha konveksi shabrina collection Tulungagung dimasa pandemi covid-19.

1) Produk

Produk merupakan bagian yang sangat penting bagi sebuah usaha. Pemasaran dilakukan guna meningkatkan penjualan produk hasil usaha. Berdasarkan paparan data diatas hambatan yang dihadapi konveksi shabrina collection terkait strategi pemasaran produk dapat dianalisis sebagai berikut:

Hambatan yang kami hadapi itu seperti adanya produsen yang meniru produk kami, dan mereka menjual dengan harga yang jauh dibawah harga produk shabrina.

Selain adanya pesaing yang mencoba menarik konsumen shabrina collection, hambatan lain adalah sulitnya mendapatkan bahan baku produk yang sesuai dengan keinginan pemilik usaha.

Kami memilik standart yang tinggi untuk bahan baku produk, dan untuk mendapatkannya kadang kita harus berebut dengan produsen lain. kalau kita terlambat sedikit saja maka hal itu bisa berujung pada bertambahnya biaya produksi sehingga harga jual produk harus mengalami kenaikan.

Untuk menjaga kepercayaan pelanggan konveksi shabrina collection, pemilik usaha berusaha untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan menjaga kualitas bahan baku pakaian. Meskipun terkadang bahan baku yang diinginkan harus mengambil biaya tambahan untuk menghasilkan produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan faktor yang menjadi penghambat strategi produk pada konveksi shabrina collection adalah adanya persaing yang membuat produk dengan model yang sama namun dengan harga dibawah produk shabrina, lalu hambatan yang lain adalah kesulitan mendapatkan bahan baku yang sesuai dengan standart konveksi shabrina collection.

2) *Price* (Harga)

Dalam penetapan strategi harga, konveksi shabrina collection mengahadapi hambatan pada kesediaan bahan baku dengan kualitas tinggi. Untuk tetap menjaga kualitas terkadang produk harus mengalami kenaikan harga.

Kami berusaha untuk selalu konsisten dalam standart kualitas bahan baku. Apabila bahan baku yang kita pilih ternyata persediaannya kosong, atau tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan pesanan kita. Ya kita akan mencoba mencari bahan dari suplier lain, meskipun harganya jadi lebih mahal dari suplier kita yang biasanya

Ibu khusnul menjabarkan mengenai pengaruh dari harga bahan baku yang semakin mahal terhadap penentuan harga produk-produk shabrina collection.

Sebenarnya kenaikan bahan baku yang kita hadapi ini menjadi tekanan yang tidak bisa kita hindari. Kalau harga bahan baku saja sudah mahal, belum biaya-biaya lain yang harus kita keluarkan seperti untuk menggaji penjahit, membeli label, benang, dan lain-lain. ya akibatnya kita tetap harus menaikan harga jual produk.

Dari penjabaran diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa hambatan yang dihadapi pemilik usaha konveksi shabrina collection dalam strategi harga adalah kelangkaan dan kenaikan harga bahan bahan baku.

3) *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen. Dalam pemilihan tempat harus mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada disekitar. Selama ini hambatan dalam strategi tempat/distribusi pada usaha konveksi shabrina collection adalah:

Hambatan yang kita hadapi saat ini adalah adanya anjuran dari pemerintah untuk melakukan sosial distancing, dan menghindari kerumunan. Sedangkan kita memasarkan produk itu di pasar dan tempat-tempat perbelanjaan. Kalau tempatnya ditutup ya kita jadi kehilangan pelanggan.

Dimasa pandemi covid-19 pemerintah mengambil kebijakan untuk menutup sebagaian pasar dan pusat perbelanjaan untuk mengurangi resiko penyebaran virus covid-19.

Distributor kami kan berjualan di pasar-pasar ya mbak, ada yang di pasar bringharjo, ada yang di kudus, demak dan lain-lain. karena pasarnya ditutup mereka jadi kesulitan menghabiskan barang dagangannya. Jadinya ya kami mengalami penurunan penjualan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada strategi tempat/distribusi konveksi shabrina collection mengalami hambatan dengan adanya kebijakan penutupan pasar yang berakibat pada menurutnya tingkat penjualan produk shabrina collection.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan cara sebuah perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada konsumen. Dengan adanya promosi maka pesan kita kepada konsumen yang dituju akan sampai dengan tepat sasaran. Konveksi shabrina collection dalam melakukan strategi promosi juga tidak mudah seperti yang direncanakan. Hal ini dipaparkan oleh Ibu Khusnul:

Kami kan memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, karena sosial media itu komunikasi satu arah jadi terkadang informasi yang kami sampaikan tidak dapat dipahami sepenuhnya oleh orang-orang. Sehingga strategi promosi yang kita lakukan kurang mendapatkan perhatian calon pelanggan yang ingin kita tuju

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, kendala yang dihadapi oleh konveksi shabrina collection dalam melakukan strategi promosi adalah ketika informasi yang disampaikan oleh shabrina collection melalui akun sosial medianya tidak tersampaikan dengan baik kepada para calon konsumen, sehingga informasi yang diberikan menjadi sia-sia.

b. Faktor yang menjadi pendukung strategi pemasaran bisnis konveksi dalam mempertahankan usaha konveksi shabrina collection Tulungagung dimasa pandemi covid-19.

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu bagian terpenting dalam sebuah usaha. Ketika produk mengalami hambatan maka harus segera ada penyesuaian untuk kelangsungan usaha tersebut. Dimasa seperti ini, diperlukan inovasi-inovasi baik pada produk yang sudah ada maupun dengan membuat produk baru. Inovasi yang dilakukan oleh konveksi shabrina collection adalah dengan membuat produk baru yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Hal ini seperti yang dipaparkan oleh Ibu Khusnul sebagai berikut:

Selama covid ini kita juga beberapa kali memproduksi masker kain mbak, karena pemerintah menganjurkan kita menggunakan masker saat berkegiatan diluar. Jadi kami menggunakan kesempatan ini untuk memproduksi masker kain.

Dalam hal inovasi produk, Konveksi Shabrina Collection sangat mengutamakan kepuasan pelangan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan konveksi shabrina collection memberikan inovasi-inovasi pada produknya. Selama masa pandemi, selain memproduksi pakaian konveksi shabrina juga memproduksi masker kain. Hal ini sebagai strategi produk yang dilakukan pemilik untuk bertahan dimasa pandemi covid-19.

Kalau hambatan yang kita hadapi dalam hal strategi produk yaitu adanya produk dari produsen lain yang meniru pakaian produk shabrina collection. Untuk mengatasi hal itu kita tetap menjaga hubungan baik dengan para distributor, juga selalu menjaga kualitas bahan baku kain, serta kami selalu menjaga ciri

khas produk pakaian dari konveksi shabrina collection. Jadi para pelanggan tetap berlangganan produk pakaian dari shabrina collection.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam kegiatan produksi solusi yang dilakukan konveksi shabrina collection dalam menghadapi kendala yang ada yaitu dengan melakukan inovasi dengan membuat produk baru serta menjaga ciri khas dan kualitas bahan baku produk shabrina collection. Selain itu juga menjaga hubungan baik dengan para pelanggan sehingga para pelanggan tetap memilih produk shabrina collection.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan penentu untuk konsumen dalam membeli salah satu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika penetapan harga mengalami hambatan hal ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan.

Untuk mengatasi hambatan mengenai penetapan harga, kami akan memberikan potongan harga pada para pelanggan. apalagi dimasa seperti ini kami berusaha memberikan harga terbaik untuk pelanggan, karena dari pada mendapatkan keuntungan hari ini tapi kehilangan pelanggan untuk keesokan harinya. Jadi sebisa mungkin pelanggan yang datang dan membeli produk kami itu harus puas tujuannya agar mereka berbelanja kembali pada kami.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, untuk menghadapi hambatan pada strategi penetapan harga, solusi yang dilakukan oleh konveksi shabrina collection adalah dengan memberikan potongan harga kepada para pelanggannya. Strtaegi ini dilakukan untuk memenangkan hati para pelanggan dan berbelanja kembali produk dari shabrina collection. Dimasa-masa

krisis seperti ini setiap usaha harus memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan para pelanggan dan untuk mempertahakan keberlangsungan usahanya.

3) *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen. Ketika ada hambatan dengan lokasi penjualan maka harus segera mencari solusi atau faktor pendukung untuk mengatasi masalah tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ibu Khusnul sebagai berikut:

Dalam mengatasi hambatan tempat karena Konveksi kami ada didalam gang jadi yang datang itu kebanyakan langganan-langganan kita, maka dari itu untuk memberikan kenyamanan para calon pelanggan bulan april 2019 kemarin kita membuka store didekat jalan raya. Harapannya adalah agar orang-orang dapat dengan mudah menemukan produk shabrina collection.

Selain itu pada saluran distribusi, Konveksi Shabrina berusaha menjaga hubugan baik dengan para distributornya agar tetap berlangganan produk-produk Shabrina.

Karena untuk menjadi distributor kami tidak ada syarat dan ketentuan khusus, untuk masalah harga juga kita tidak menetapkan harga jual kembalinya berapa. Untuk menjaga hubungan dengan para distributor kami lakukan dengan menjaga jarak antara para distributor pada daerah satu dengan yang lainnya sehingga produk dapat tersebar secara merata dan tidak menumpuk pada satu daerah saja, kalau menumpuk disatu daerah lalu mereka jualannya berdekatan nanti yang produknya tidak habis jadi tidak berlangganan lagi ke kami. Makanya jarak wilayah antar distributor kita jadikan pertimbangan. Namun karena pasar sekarang sedang ditutup jadi kita lebih fokus pada penjualan pakaian secara ecer dulu. Yang penting modalnya terus berputar biar kita tidak berhenti produksi.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tempat merupakan hal penting dalam kegiatan usaha, kendala yang dihadapi konveksi shabrina collection yaitu lokasi konveksi yang kurang strategis. Faktor pendukung untuk menghadapi hambatan tersebut adalah dengan membuka store ditempat yang lebih strategis dan dekat pusat keramain. Hambatan lain yang dihadapi pada saluran distribusi produk shabrina collection adalah penumpukan produk disalah satu wilayah saja, oleh karena itu dalam melakukan kerjasama dengan distributornya konveksi shabrina berusaha untuk menjaga jarak wilayah antara para distributor. Hal ini juga sebagai upaya menjaga kelangsungan kerjasama agar dapat berjalan terus menerus dan jangka panjang.

Kebijakan pemerintah agar masyarakat melakukan *sosial distacing* dan menghindari kerumunan berakibat pada menurunnya tingkat penjualan produk, untuk mengatasinya pemilik lebih mengutamakan kegiatan jual beli secara online sehingga usaha konveksi dapat terus berjalan meskipun sedang dalam masa krisis.

4) *Promotion* (Pomosi)

Promosi merupakan suatu cara dalam kegiatan pemasaran produk yang akan dipasarakan dapat diketahui oleh konsumen yang akan membeli barang pada sebuah usaha. Ketika promosi mengalami hambatan maka akan mengakibatkan lambatnya penjualan. Untuk menghadapi hambatan pada strategi promosi konveksi shabrina collection, pemilik usaha akan melakukan evaluasi atas masalah

yang ditemukan dalam kegiatan promosi. Seperti yang dipaparkan oleh Ibu Khusnul sebagai berikut:

Karena sekarang situasinya tidak bisa mengikuti kegiatan-kegiatan untuk melakukan promosi secara langsung seperti bazar atau pameran jadi kita memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, seperti facebook, instagram dan whatsapp. Untuk mengatasi hambatan yang kita hadapi dalam menggunakan media sosial adalah dengan mengevaluasi kesalahan yang kita lakukan, mungkin tata bahasanya atau mungkin gambar yang kita gunakan kurang mempresentasikan produk, kita belajar dari kesalahan yang kita lakukan sehingga kita bisa lebih baik lagi dalam melakukan promosi menggunakan media sosial.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk menghadapi hambatan dalam strategi promosi, solusi yang dilakukan pemilik usaha adalah dengan memanfaatkan promosi menggunakan media sosial dengan melakukan evaluasi atas kegiatan promosi yang dilakukan sehingga promosi yang dilakukan shabrina collection dapat lebih baik serta dapat mempengaruhi paca calon pelanggan agar tertarik pada produk shabrina.

C. Temuan Penelitian

1. Analisis Tentang Strategi Pemasaran Bisnis Konveksi Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Konveksi Shabrina Collection Tulungagung

Dalam upaya mempertahankan usaha pada masa pandemi covid-19, Konveksi Shabrina Collection Tulungagung perlu melakukan berbagai strategi pemasaran yang memadai. Dengan adanya strategi yang tepat maka tujuan yang ditetapkan perusahaan akan dapat tercapai. Setelah melakukan pengamatan pada konveksi shabrina collection strategi bauran

pemasaran (*marketing mix)* yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

a. *Product* (Produk)

Produk yang diproduksi konveksi shabrina collection adalah baju muslim anak-anak, gamis, tunik dan baju koko. Dalam memproduksi pakaian konveksi shabrina selalu mengutamakan kualitas produk dan selalu menjaga bahan baku produk sehingga dapat memuaskan para pelanggannya dan para pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Shabrina collection juga melakukan inovasi dengan memproduksi produk baru sesuai dengan kebutuhan pasar, hal ini dilakukan agar para pelanggan tidak bosan dengan model pakaian atau macam produk yang dijual oleh konveksi shabrina collection tulungagung.

Konveksi shabrina collection selalu menjaga kepercayaan yang diberikan para pelanggannya dengan menjaga kualitas dan ciri khas produk. Dalam kualitas produk suatu perusahaan harus siap untuk memilih bahan terbaik demi terciptanya suatu produk dengan kualitas terbaik. Dalam kualitas pelayanan jika karyawan memberikan pelayanan melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan suatu perusahaan itu dipersipsikan sangat baik atau berkualitas. Sebaliknya jika jasa pelayanan yang dilakukan karyawan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersipsikan buruk.

b. *Price* (Harga)

Berdasarkan paparan data terkait harga dapat dianalisis bahwa penetapan harga produk konveksi shabrina collection mulai dari Rp 100.000,- hingga Rp 250.000,-. Harga ini sudah disesuaikan dengan biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan produksi serta kualitas produk yang diterima oleh pelanggan. Untuk menghadapi turunnya minat beli masyarakat dimasa krisis ini pemilik menggunakan stratgei pemotongan harga pada produk-produk tertentu sehingga barang bisa cepat laku.

c. *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)

Shabrina memiliki lokasi yang bereda untuk melakukan kegiatan produksi dan untuk melakukan kegiatan jual beli produk. Untuk lokasi toko shabrina berada pada tempat yang strategis yaitu dipusat kota tulungagung, dengan hal ini orang-orang dapat dengan mudah menemukan produk shabrina.

Untuk saluran distribusi tidak ada persyaratan khusus untuk menjadi distributor produk, sehingga siapa saja bisa menjadi distributor. Namun dimasa seperti ini pendistribusian produk mengalami hambatan, produk tidak bisa terjual seperti biasa dikarenakan turunnya minat beli masyarakat. Dalam hal ini pemilik lebih mengutamakan penjualan produk tanpa tatap muka dengan menggunakan media sosial sebagai tempat bertemunya penjual dengan pembeli.

d. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan paparan data terkait strategi promosi dapat dianalisis bahwa, strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Konveksi shabrina collection menggunakan cara periklanan (Advertising) dimana mereka memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk mengenalkan produk-produk terbaru agar pelanggan dapat mengetahui dan tertarik untuk membeli produk tersebut. dengan menggunakan facebook, whatsapp, maupun istagram.

Konveksi shabrina collection juga melakukan promosi penjualan langsung seperti mengikuti pameran ataupun bazar, untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Cara promosi tersebut dianggap efektif karena dapat dengan mudah untuk menyebar luaskan. informasi mengenai produk yang akan dipasarkan. Dengan adanya fasilitas ini juga dapat menunjang dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Analisis Tentang Faktor Penghambat Dan Pendukung Strategi Pemasaran Bisnis Konveksi Dalam Mempertahankan Usaha Konveksi Shabrina Collection Tulungagung Dimasa Pandemi Covid-19

a. Faktor yang menjadi penghambat untuk mempertahankan usaha konveksi Shabrina Collection Tulungagung dimasa pandemi covid-19 adalah sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor penghambat strategi produk dapat dianalisis bahwa produk yang diproduksi konveksi Shabrina Collection ada berbagai macam. Hambatan yang dihadapi Konveksi shabrina collection adalah adanya produsen yang memproduksi pakaian dengan model yang sama persis dengan produk shabrina. Produk-produk tersebut ditawarkan secara langsung kepada para pelanggan shabrina collection. Produk yang sering ditiru adalah produk-produk unggulan yang banyak diminati oleh pelanggan.

Strategi kualitas dapat dianalisis bahwa dalam segi kualitas produk terkadang terhambat oleh adannya kesulitan dalam pencarian bahan baku yang sesuai dengan kebutuhan produksi. Jadi ketika bahan yang dibutuhkan susah untuk didapatkan otomatis ketika sudah mendapatkan bahan yang diinginkan hargannya pun menjadi mahal.

2) *Price* (Harga)

Berdasakan paparan data diatas terkait faktor penghambat strategi harga dapat dianalisis bahwa, harga merupakan suatu penentu bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hambatan yang dihadapi usaha konveksi Shabrina Collection dalam strategi harga adalah kelangkaan dan kenaikan harga bahan bahan baku. Hambatan tersebut bisa sangat merugikan produsen karena kenaikan harga jual produk dapat berakibat pada berkurangnya minat beli masyarakat atas produk. Namun pemilik

selalu menekankan bahwa dalam melakukan kegiatan jual beli, produk Shabrina memiliki standar yang tinggi sehingga tidak perlu diragukan kualitas produk yang diterima oleh pelanggan dapat dipastikan sesuai dengan harga yang mereka keluarkan.

3) *Place* (Tempat/ Saluran Distribusi)

Berdasakan paparan data diatas terkait faktor penghambat strategi bauran pemasaran tempat dapat dianalisis bahwa, tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen. Dalam pemilihan tempat harus mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada disekitar. Hambatan yang dihadapi konveksi Shabrina Collection Tulungagung adalah kebijakan penutupan pasar yang di beberapa kota besar sehingga menghambat distribusi produk Shabrina. Hambatan ini dapat berakibat pada menurutnya tingkat penjualan produk Shabrina Collection.

4) *Promotion* (Promosi)

Berdasakan paparan data diatas terkait faktor penghambat dan strategi promosi dapat dianalisis bahwa, setiap perusahaan pasti memiliki berbagai cara dalam memasarkan produk yang dihasilkan termasuk dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi sebagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan berbagai produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi hambatan yang dapat menghambat Konsumen untuk mengetahui produk yang akan

dijual. ketika informasi yang disampaikan oleh Shabrina Collection melalui akun sosial medianya tidak tersampaikan dengan baik kepada para calon konsumen, sehingga informasi yang diberikan menjadi sia-sia.

b. Faktor yang menjadi pendukung untuk mempertahankan usaha konveksi Shabrina Collection Tulungagung dimasa pandemi covid-19 adalah sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor pendukung strategi pemasaran produk dapat di analisis bahwa, faktor pendukung untuk mengatasi hambatan yang dihadapi Konveksi Shabrina Collection yaitu dengan melakukan inovasi-inovasi baik pada produk yang sudah ada maupun dengan membuat produk baru.

Inovasi yang dilakukan oleh konveksi shabrina collection adalah dengan membuat produk baru yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Dalam melakukan inovasi produk Shabrina Collection selalu menjaga ciri khas serta kualitas bahan baku produk.Konveksi Shabrina Collection juga menjaga hubungan baik dengan para pelanggan sehingga para pelanggan tetap memilih produk shabrina collection.

2) *Price* (Harga)

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor pendukung strategi penetapan harga dapat di analisis bahwa, faktor pendukung

untuk mengatasi hambatan harga pada Konveksi Shabrina Collection adalah dengan memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu. strategi memberikan potongan harga kepada para pelanggannya Shabrina Collection dilakukan untuk memenangkan hati para pelanggan dan berbelanja kembali produk dari Shabrina Collection. Dimasa-masa krisis seperti ini setiap usaha harus memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan para pelanggan dan untuk mempertahakan keberlangsungan usahanya.

3) *Place* (Tempat/ Saluran Distribusi)

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor pendukung strategi bauran pemasaran tempat dapat di analisis bahwa, faktor pendukung untuk menghadapi hambatan tersebut adalah dengan membuka store ditempat yang lebih strategis dan dekat pusat keramain. Untuk menghadapi hambatan yang dihadapi pada saluran distribusi produk Shabrina Collection adalah penumpukan produk disalah satu wilayah saja, oleh karena itu dalam melakukan kerjasama dengan distributornya konveksi shabrina berusaha untuk menjaga jarak wilayah antara para distributor. Hal ini juga sebagai upaya menjaga kelangsungan kerjasama agar dapat berjalan terus menerus dan jangka panjang.

Kebijakan pemerintah agar masyarakat melakukan *sosial distacing* dan menghindari kerumunan berakibat pada menurunnya tingkat penjualan produk, untuk mengatasinya pemilik lebih

mengutamakan kegiatan jual beli secara online sehingga usaha konveksi dapat terus berjalan meskipun sedang dalam masa krisis.

4) *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan paparan data diatas terkait faktor pendukung strategi promosi produk dapat di analisis bahwa, faktor pendukung untuk mengatasi hambatan mengadakan evaluasi pada saat terjadi kesalahan gambar dan kata-kata yang masih kurang menyakinkan ataupun memuaskan. Jadi dengan promosi yang maksimal akan mudah merayu konsumen untuk membeli produk yang diproduksi Konveksi Shabrina Collection Tulungagung.