BAB V

PEMBAHASAN

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

Berdasarkan analisis data yang sudah didapatkan peneliti tentang strategi pemasaran bisnis konveksi dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi covid-19 di Konveksi Shabrina Collection Tulungagung. Data-data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi, wawancara mendalam sebagaimana yang telah peneliti deskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Menurut Ambar, strategi merupakan pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan pelaksanaan ide/gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu untuk mengimplementasikan keputusan yang diambil demi mencapai tujuan organisasi.[1] Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang sedang berlangsung dan berkaitan dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maskud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.[2] Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan

[1] Ambar Lukita Ningsih," *Perkembangan Konsep Pemasaran :Implementasi dan Implikasinya*", jurnal Maksipreneur, Vol. III, No. 1, Hal 21-35

[2] Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wehelmus Bakowaton, (Jakarta : CV Intermedia, 1987), hal.15

yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahan.[3]

Jadi dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan.

Konveksi Shabrina Collection dalam kegiatan usahanya menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran. Untuk menganalisa strategi pemasarannya dengan menggunakan 4 variabel bauran pemasaran *(marketing mix)* yang meliputi (*product, price, place, promotion*). Sebagaimana telah difokuskan pada penelitian ini, akan dipaparkan data-data temuan penelitian yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran (4P) dalam mempertahankan usaha konveksi Shabrina Collection pada masa pandemi covid-19.

Dari paparan data hasil penelitian dapat di jadikan pembahasan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

   Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[4] Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat diperjual belikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu disini pengusaha harus mampu

[3] Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal.168

[4] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 216

mengembangkan produk dengan melakukan inovasi. Inovasi sangat penting karena teknologi berubah sangat cepat, dan banyaknya pesaing baru yang datang.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran produk dalam mempertahankan usaha konveksi Shabrina Collection pada masa pandemi covid-19. Produk unggulan yang dihasilkan di Shabrina Collection yaitu baju muslim untuk anak-anak maupun dewasa. Dari inovasi produk baju anak-anak dan mulai mengembangkan menjadi gamis dan baju koko. Dalam segi inovasi produknya dengan tujuan dapat memasuki pasar dan dapat bersaing sekaligus mempertahankan usahanya, shabrina collection memiliki ciri khas model dan selalu memperbaharui model-model koleksi sesuai tren dengan tujuan menjaga pelanggannya.

Produk dari shabrina collection memiliki kualitas bahan baku yang tinggi dengan harga tetap terjangkau agar dapat menghasilkan produk pakaian yang nyaman dipakai. Selain kualitas produk Shabrina collection memberikan pelayanan dengan ramah, sopan dan membantu pelanggan yang bertujuan memenuhi kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andria dan Sugiharto[5], bahwa strategi pengembangan produk untuk mempertahankan usaha yaitu dengan menawarkan produk sesuai kebutuhan konsumen. Karena munculnya pesaing yang bergerak di bidang yang sama, tidak hanya menawarkan produk kebutuhan pokok tetapi juga berinovasi dengan menawarkan produk yang beda dan tidak dijual oleh pesaing.

[5] Andria Dan Sugiono Sugiharto, Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung Di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara, (Jurnal AGORA: Vol. 4, No.2, 2016), Hal. 557

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi produk, Shabrina Collection sangat mementingkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Karena apabila produk yang dijual berkualitas baik maka akan banyak pelanggan yang membeli produk dari Shabrina Collection. Sama halnya dengan kualitas pelayanan yang diberikan di Shabrina Collection apabila baik maka pelanggan akan senang untuk membeli produk di Shabrina Collection dan akan menjadi langganan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk.[6] Harga merupakan unsur yang dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak pengusaha yang bergerak dalam bidang perdagangan menggunakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan target perusahaan. Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Oleh karena itu, dengan permasalahan ini perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran. Dengan tujuan mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran. Penetapan harga suatu produk tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran produk dalam mempertahankan usaha konveksi Shabrina Collection pada masa pandemi covid-19. Harga yang ditentukan oleh Konveksi Shabrina

[6] Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wehelmus Bakowaton, (Jakarta : CV Intermedia, 1987), hal.51

Collection mulai dari 100.000 – 250.000. Shabrina Collection memberikan harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Shabrina collection berusaha memberikan harga terbaik yang dapat dijangkau semua kalangan dan tetap mempertahankan 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.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bambang Sarjono yang menyatakan bahwa strategi harga mempunyai peran penting dalam sebuah keberlangsungan usaha, dengan strategi harga yang tepat maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan mampu melakukan penyampaian produk dengan strategi harga yang tepat dan berorientasi pada kepuasan pelanggan maka perusahaan tersebut akan memenangkan persaingan.[7]

3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumen.[8] Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada dengan cara yang mudah sehingga tidak menyulitkan konsumen, Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang

[7] Bambang Sarjono, "*Strategi Penetapan Harga Pada Bisnis Ritel*" , (Jurnal Orbithvol. 10 No. 1) Maret 2014, Hal 46

[8] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*..., hal.82

tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.[9] Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.[10]

Berdasarkan hasil penelitian strategi tempat/ saluran distribusi konveksi shabrina collection adalah dengan memilih lokasi yang strategis yaitu berada didekat pusat keramaian. Lokasi *store* Shabrina Collection berada didekat pusat kota Tulungagung dengan akses jalan yang mudah, sehingga banyak pelanggan dan distributor yang datang langsung untuk mengambil barang pesanannya.

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus.

Hal ini senada dengan teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler bahwasanya strategi tempat atau lokasi dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.[11]

---

[9] Swastha, B.,Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. (Jakarta: Liberty, 2002) hal.190

[10] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran.Edisi Ketiga, (Yogyakarta: ANDI, 2008) hal.185

[11] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*…, hal. 82

Namun pada masa pandemi seperti ini, lokasi offline menjadi pilihan kedua, karena tempat yang strategis bisa digantikan dengan pemasaran digital secara online. Untuk tetap mempertahankan eksistensi produk, Shabrina Collection memanfaatkan pemasaran online melalui media sosial seperti *Whatsapp, Instagram, dan Facebook*. Dengan cara ini, pasar-pasar digital yang bersifat maya kian luas dan menjangkau ke sudut sudut dunia hampir tanpa mengenal batas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ira Setiawati, Arini Novandalinda dan Retno Prihatiningsih bahwasanya memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran *online* dapat memperoleh pangsa pasar yang memuaskan karena media sosial menawarkan cara yang lebih cepat dan tepat untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi melalui jaringan (dalam jaringan / *online*).[12]

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.[13] Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan

---

[12] Ira Setiawati, Arini Novandalinda Dan Retno Prihatiningsi, "*Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)",*(Segmen Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Volume 13, No.1 Januari 2017, Hal. 1

[13] 8 Djaslim Saladin, *Instansi Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2002), hal. 123

barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan.

Berikut beberapa manfaat lain dari adanya kegiatan promosi : Mengetahui produk yang diinginkan para konsumen, Mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk, Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen., Mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran, Mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen, Mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya, Menciptakan image sebuah produk dengan adanya promosi.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi untuk mempertahankan keberlangsungan usaha konveksi shabrina collection mengunakan periklanan (*advertising*) yang memanfaatkan media sosial seperti *whatsapp, facebook* dan *instagram.* Adapun pengiklanan menggunakan media sosial dilakukan dengan mengunggah gambar produk disertai dengan deskripsi singkat produk yang dijual. Konsumen yang tertarik dengan produk konveksi Shabrina Collection dapat langsung berkomentar pada kolom komentar atau menghubungi nomor telepon yang tertera pada iklan yang diunggah. Selanjutnya pelanggan dapat melakukan

pemesanan produk dan melakukan pembayaran. Setelah melakukan pembayar produk akan dikirim ke alamat pembeli.

Konveksi shabrina collection juga mendirikan toko khusus produk hasil konveksi Shabrina yang digunakan untuk memperkenalkan produk-produk terbaru kepada para konsumen. Selain itu konveksi shabrina collection juga mengikuti beberapa bazar. Strategi-strategi tersebut dilakukan agar produk shabrina bisa semakin dikenal oleh masyarakat kabupaten Tulungagung.

Tujuan promosi bagi konveksi shabrina colletion adalah untuk menginformasikan, membujuk, merayu, meyakinkan dan menarik konsumen agar membeli produk yang dipasarkan, sehingga dengan adanya promosi yang efektif ini dapat meningkatkan penjualan produk pada konveksi shabrina collection. Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan Mursid mendefinisikan bahwa strategi promosi dengan cara periklanan atau dengan memanfaatkan media masa ini suatu alat untuk menyebarluaskan informasi kepada pasar sasaran. Fungsi dari kegiatan ini untuk membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan, dan sebagai alat komunikasi.[14] Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahur Rahmah mendefinisikan bahwa strategi promosi yang digunakan dengan cara periklanan yang memanfaatkan media online untuk menawarkan produknya.[15]

---

[14] M. Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 96

[15] Miftahur Rahmah, "*pengembangan produk kopi bubuk cap semut dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (Studi Pada Kelompok Wanita Tani Melati Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat)",* Skripsi IAIN Raden Intan Lampung : Tidak Diterbitkan, 2017)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, bahwa strategi yang dilakukan oleh konveksi shabrina collection untuk mempertahankan kelangasungan usahanya dimasa pandemi covid-19 terletak pada *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/ saluran distribusi), dan *Promotion* (Promosi). Dengan adanya keempat strategi tersebut, pemasaran yang dilakukan oleh shabrina collection mampu meningkatkan penjualan. Penggunaan strategi bauran pemasaran dimasa pandemi covid-19 telah dijalankan secara maksimal sehingga hasil yang diperoleh cukup memuaskan.

B. Pembahasan tentang Faktor Penghambat Dan Pendukung Strategi Pemasaran Bisnis Konveksi Dalam Mempertahankan Usaha Konveksi Shabrina Collection Tulungagung Dimasa Pandemi Covid-19

1. Pembahasan tentang faktor penghambat strategi pemasaran bisnis konveksi dalam mempertahankan usaha konveksi shabrina collection tulungagung dimasa pandemi covid-19

Para pelaku usaha dituntut untuk bisa bertahan dan mampu bersaing, maka setiap pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat agar dapat memenangkan suatu persaingan. Dengan adanya persaingan, suatu perusahaan akan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman, baik yang berasal dari luar maupun dari dalam perusahaan yang akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan dalam menunjang berhasilnya kegiatan usaha. Dalam menjalankan strategi pemasaran tidaklah mudah, pasti tertadapat berbagai hambatan yang

terjadi yang dapat memberikan pengaruh terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Menurut data temuan penelitian, faktor penghambat dalam mempertahankan usaha konveksi shabrina collection tulungagung dimasa pandemi covid-19 yaitu:

a. *Produk* (Produk)

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.

b. *Price* (Harga)

Hambatan yang dihadapi pemilik usaha konveksi shabrina collection dalam strategi harga adalah kelangkaan dan kenaikan harga bahan bahan baku. Untuk tetap menjaga kualitas terkadang produk harus mengalami kenaikan harga.

c. *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)

Dimasa pandemi covid-19 pemerintah mengambil kebijakan untuk menutup sebagaian pasar dan pusat perbelanjaan untuk mengurangi resiko penyebaran virus covid-19. strategi tempat/distribusi konveksi shabrina collection mengalami hambatan dengan adanya kebijakan penutupan pasar yang berakibat pada menurutnya tingkat penjualan produk shabrina collection.

d. *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 tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi hambatan yang dapat menghambat konsumen untuk mengetahui produk yang akan dijual. Hambatan terjadi ketika informasi produk yang diberikan konveksi shabrina collection tidak tersampaikan dengan baik kepada para pelanggan dan terjadi problem pada saat promosi, sehingga menghambat kegiatan penjualan.

2. Pembahasan tentang faktor pendukung strategi pemasaran bisnis konveksi dalam mempertahankan usaha konveksi shabrina collection tulungagung dimasa pandemi covid-19

Ketika sebuah perusahaan mengalami hambatan dalam strategi pemasarannya, hal tersebut dapat menghambat perusahaan untuk mencapai target dalam proses penjualan. Dengan adanya hambatan tersebut setiap perusahaan pasti memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar strategi yang dijalakan tetap berjalan dengan baik dan penjualan tetap meningkat.

a. *Product* (Produk)

Dalam kegiatan produksi faktor pendukung untuk mengatasi hambatan yang dihadapi konveksi shabrina collection 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.

b. *Price* (Harga)

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. Strategi ini dilakukan untuk memenangkan hati para pelanggan dan berbelanja kembali produk dari shabrina collection.

c. *Place* (Tempat / Saluran Distribusi)

Kendala yang dihadapi konveksi shabrina collection yaitu lokasi produksi yang kurang strategis. Faktor pendukung untuk menghadapi hambatan tersebut adalah dengan membuka store ditempat yang lebih strategis dan dekat pusat kota. 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.

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam kegiatan promosi, faktor pendukung untuk mengatasi hambatan yang dihadapi konveksi shabrina collection mengadakan evaluasi pada saat terjadi kesalahan gambar dan kata-kata yang masih kurang menyakinkan ataupun kurang bisa dipahami pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar informasi yang diberikan tersampaikan dengan baik ke pelanggan sehingga dengan promosi yang maksimal akan mudah merayu konsumen untuk membeli produk yang diproduksi Konveksi Shabrina Collection Tulungagung.