

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menyajikan uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian. Pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Setelah kegiatan wawancara serta observasi tentang strategi bauran pemasaran sebagai upaya meningkatkan omzet penjualan dalam perspektif ekonomi islam, dapat diketahui bahwa strategi bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan. Dengan demikian setelah mengetahui tentang bagaimana strategi bauran pemasaran maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan data hasil temuan dengan teori-teori yang dikemukakan oleh peneliti sebagai berikut:

A. Strategi Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Bauran pemasaran merupakan aktivitas dan variabel *marketing* yang menentukan kesuksesan penjualan produk atau jasa dari sebuah bisnis. Dari hasil wawancara dengan pemilik El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung dapat diketahui bahwa, pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung pemilik usaha menggunakan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan omzet penjualan. Strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan di El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung dianggap sangat sesuai dengan keadaan yang terjadi saat ini sehingga bauran pemasaran 7P yang diterapkan

sangat berpengaruh dalam meningkatkan omzet penjualan di El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung.

Menurut pandangan Kotler dan Armstrong, pada bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” bauran pemasaran atau biasa disebut *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran praktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Selain itu *Marketing Mix* menjadi seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.¹ Bauran pemasaran atau bisa disebut juga dengan *Marketing Mix* merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan pasar.

Hal tersebut dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaya Bahwi Yanti dan Apippuddin Adnan, yang menyebutkan bahwa Omzet penjualan merupakan hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu sebelum dikurangi biaya apapun. Upaya meningkatkan omzet merupakan rencana yang menjabarkan harapan serta tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya dipasar. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan

¹ Philip Kotler, dan Gary Armstrong. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks Media Grup, 2012), hlm. 75.

pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.²

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

1. *Product* (Produk), merupakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung memilih produk yang berbeda dari perusahaan lain. Dengan mengupayakan bahan produk terbaik dengan melewati beberapa tahap penelitian. Dengan harapan produk yang dihasilkan baik serta terjamin kualitasnya dengan begitu para konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri.

Selain itu, dalam perspektif ekonomi islam produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kualitas yang baik serta harus sesuai dengan perjanjian. Dengan demikian dapat menarik minat beli konsumen serta dapat memenangkan persaingan pasar sehingga akan meningkatkan omzet penjualan. Dalam strategi bauran pemasaran *product* merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran.

² Jaya Bahwi Yanti dan Apippuddin Adnan, "Upaya Meningkatkan Omzet Penjualan Smartphone Blackberry Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pada PT Teletama Artha Mandiri (TAM) Depo Banjarmasin", Jurnal KINDAI, Vol. 11, No. 2, 2015, hlm. 69.

Menurut Kotler dan Amstrong pada bukunya yang berjudul “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.³

Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Jika produk yang dihasilkan dapat memenuhi permintaan pasar maka penjualan pun akan meningkat. Menurut Phillip Kotler agar produk dapat diminati oleh konsumen maka sebuah produk harus selalu berkembang. Dalam perkembangan produk dilakukan untuk mencegah kebosanan konsumen, menambah omzet penjualan dan yang terpenting untuk memenangkan persaingan.⁴

2. *Price* (Harga), dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung memberikan harga yang masih dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat. Selain itu, harga yang ditetapkan diambil dari total biaya produksi dengan pengambilan keuntungan yang masih wajar. Dengan begitu minat beli konsumen diharapkan akan meningkat serta omzet penjualan pun juga ikut meningkat.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12 Jilid 1, hlm. 266.

⁴ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hlm. 377

Menurut Kotler dan Armstrong *price* (harga) dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-prinsip Pemasaran” yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai, yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁵ Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa” *Price* (Harga) merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan.⁶

Selain itu, menurut Lilis Sulastri dalam bukunya yang berjudul “Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha” *Price* (Harga) merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan kebijakan harga adalah menempatkan harga dasar pokok, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.⁷ Secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi dan keuntungan. Dengan menetapkan margin keuntungan yang wajar, harga dapat dijangkau oleh konsumen.

Dalam pandangan ekonomi Islam adapun fungsi adanya harga yaitu

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ..., Edisi ke-12 Jilid 1, hlm.345

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2008), hal.107

⁷ Lilis Sulastri, *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha*, (Bandung: LaGood's Publishing, 2016), hlm. 10

untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa.⁸ Harga yang ditentukan tidak diperbolehkan melewati batas harus adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Selain itu harga yang ditentukan perusahaan harus sesuai dengan kualitas. Fungsi adanya harga yaitu untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhan hidupnya secara sempurna. Selain itu, harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (*balance*) antara tingkat produksi serta konsumsi.

3. *Place* (Tempat), dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung masih mengalami kendala pada tempat yang digunakan saat ini. Dengan mengatasi kendala tersebut pemilik El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung menaruh produknya disalah satu tempat penginapan yang cukup banyak di kunjungi oleh pebisnis ataupun wisatawan yaitu berada di Crown Victoria Hotel. Selain itu, pemilik El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung memaksimalkan variabel *promotion* dengan memberikan pelayanan yang baik serta memberikan denah lokasi pada konsumennya. Diharapkan dengan adanya upaya ini omzet penjualan pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung dapat meningkat.

Menurut Kotler dan Amstrong pada bukunya yang berjudul “Prinsip-prinsip Pemasaran” Pada umumnya perusahaan menggunakan

⁸ Taqiyuddin An-Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam* (Terj), Hafidz Abdurrahman, (Jakarta: HTI Press, 2014), hlm. 24-30

perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem.⁹

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran” *Place* (Tempat) atau distribusi adalah tempat di mana diperjual belikannya produk.¹⁰ Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul “Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Jilid I” tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk yang dapat diperoleh serta tersedia bagi konsumen.¹¹

Selain itu, *place* (tempat) merupakan titik awal memilih saluran yang efektif dalam perluasan pasar serta penentuan sasaran pasar yang akan dituju. *Place* yaitu tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. *Place* merupakan salah satu faktor penting dalam strategi bauran pemasaran agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-12 Jilid 2, hlm. 39.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), hlm. 163.

¹¹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hlm. 64.

4. *Promotion* (Promosi), dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa El Hijaz Boutique Kabupaten Tulungagung melakukan aktivitas promosi dengan memanfaatkan kemajuan IPTEK menggunakan instagram, *market place*, watshap. Sehingga terasa lebih mudah dalam mengenalkan produk ke masyarakat luas. Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-prinsip Pemasaran” Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.¹²

Menurut Ratih Hurriyati dalam bukunya yang berjudul “pemasaran konsumen & campuran loyalitas” *Promotion* (Promosi) yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹³ Promosi merupakan cara perusahaan mengenalkan produknya ke masyarakat. Promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, .., Edisi ke-12 Jilid 2, hlm. 116.

¹³ Ratih Hurriyati, *Pemasaran Konsumen & Campuran Loyalitas*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 25.

Selain itu, dalam prespektif ekonomi islam promosi merupakan komunikasi kepada calon pembeli untuk mengenal produk lebih spesifik. Strategi promosi yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu, memiliki perilaku baik serta simpatik (*siddiq*), cerdas serta intelektual (*fatanah*), transparan serta komunikatif (*tabligh*), rendah hati serta melayani konsumen dengan baik (*khidmah*), jujur serta terpercaya, bertanggung jawab (*amanah*), tidak berburuk sangka serta tidak menjelek-jelekkkan.

5. *People* (Orang), orang yang di maksud dalam pembaruan pemasaran ini yaitu karyawan, penyedia produk, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyedia produk. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa saat ini El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung memberikan spesifikasi pada karyawan dengan kriteria yang masih wajar-wajar saja hampir sama dengan perusahaan-perusahaan lain.

Variabel *people* (orang) juga berperan penting dalam menentukan kemajuan sebuah perusahaan. Karena *people* (orang) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran, kinerja perusahaan akan didukung oleh sumber daya manusia yang unggul sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan.

Tak dapat dipungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk

menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Faktor penting lainnya dalam SDM adalah *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language* ekspresi wajah, serta tutur kata. Sedangkan motivasi pekerjaan yang akan dilakukan.

6. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik), adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang di dalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negosiasi produk yang dihasilkan perusahaan. Dari hasil wawancara serta observasi di lapangan dapat diketahui bahwa Lingkungan fisik pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung sangat memperhatikan kebersihan, tata letak perabotan maupun produk serta mendesain sekitar rumah menjadi sebuah store yang masih mengedepankan kenyamanan konsumen dalam memilih produk El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler *Physical Evidence* dalam bukunya “*Service Marketing*” merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.¹⁴

Lingkungan fisik merupakan suatu keadaan maupun kondisi

¹⁴ Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D, *Service Marketing (4th ed)*, (New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc, 2006), hlm. 67

perusahaan yang di dalamnya meliputi tempat transaksi jual beli, negosiasi, produk yang dihasilkan perusahaan. Desain interior yang terkesan berantakan tentu akan membuat konsumen merasa agak sedikit tidak nyaman dengan keadaan di perusahaan tersebut. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung serta dapat memberikan nilai tambah.

7. *Process* (Proses), dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung masih menggunakan proses manual. Dengan pemanfaatan panas sinar matahari untuk proses pembuatannya. Proses desain serta penentuan warna pada kain ecoprint dilakukan oleh pemilik El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung. Namun, proses pembuatan kain shibori sudah dilakukan oleh bagian produksi.

Proses produksi dilakukan mulai dari jam 09.00 WIB. Jika ada pesanan, proses dilakukan mulai dari jam 07-00 WIB. Selain itu El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung sangat memperhatikan kualitas produk. Pewarnaan yang digunakan menggunakan bahan alami. Dengan tujuan untuk mempertahankan kesan alami dan natural pada produk yang dihasilkan oleh El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung.

Proses juga merupakan kegiatan *marketing* yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan selama pembelian produk. Perusahaan akan memberikan pelayanan yang memuaskan

terhadap para pelanggannya. Pelayanan yang dibutuhkan konsumen seperti keramahan serta kecekatan saat melayani.¹⁵

B. Dampak yang ditimbulkan saat Menerapkan Strategi Bauran Pemasaran pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia ialah suatu pengaruh kuat yang mendatangkan suatu akibat baik positif atau negatif.¹⁶ Secara sederhana dampak dapat diartikan sebagai akibat ataupun pengaruh. Setiap keputusan atau ide-ide yang diambil oleh perusahaan biasanya memiliki dampak tersendiri, baik dampak secara positif ataupun dampak negatif. Selain itu dampak juga dapat diartikan sebagai tahap lanjutan dari pengawasan internal.

Dengan diterapkannya strategi bauran pemasaran 7P tentunya El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung menemui berbagai dampak yang ditimbulkan dari penerapan strategi tersebut, baik dampak positif yang ditimbulkan maupun dampak negatif dari adanya penerapan strategi bauran pemasaran tersebut.

1. Dampak positif, merupakan pengaruh setelah menerapkan strategi bauran pemasaran pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa, dampak positif yang dirasakan El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung dari

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2014), hlm. 43.

¹⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia, dampak, dalam <https://kbbi.web.id/dampak>.

penerapan strategi bauran pemasaran yaitu produk dikenal oleh masyarakat serta banyak masyarakat yang minat dengan produk El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung. Dengan begitu, permintaan konsumen pun meningkat sehingga omzet penjualan juga ikut meningkat. Peningkatan omzet penjualan terjadi pada tahun 2018 sampai tahun 2020 persentase peningkatannya yaitu mulai dari 25% hingga mencapai 50%. Maka dengan terjadinya peningkatan permintaan konsumen, El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung membutuhkan tenaga kerja baru.

Dengan demikian dampak positif yang dirasakan yaitu dapat menyerap tenaga kerja baru sehingga angka pengangguran pun menurun khususnya di daerah Desa Tambakrejo. Dengan demikian, dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, hal tersebut dapat dilihat dari karyawan El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung yang awalnya hanya pengangguran kemudian dengan bekerja di El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung menjadi lebih produktif, serta memiliki penghasilan tetap. Dulunya karyawan yang bekerja di El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung hanya memiliki pendapatan Rp. 500.000. Namun, sekarang karyawan di El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung mempunyai pendapatan yaitu Rp. 1.200.000 per bulan. Selain itu, secara tidak langsung juga akan berdampak pada meningkatnya pendapatan karyawan tersebut. Hal ini sesuai dengan perspektif Islam bahwa setiap bisnis yang dijalankan harus saling memberikan manfaat

antar sesama umat islam baik dari pemilik usaha, karyawan, serta konsumen.

2. Dampak negatif, merupakan akibat setelah menerapkan strategi bauran pemasaran pada El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa untuk dampak negatif dari penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung mengakibatkan adanya pola hidup masyarakat yang semakin meningkat.

Tak hanya terjadi dari pihak konsumen melainkan terjadi juga pada tenaga kerja El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung. Dengan meningkatnya pola hidup konsumen, El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung harus dapat memberikan koleksi-koleksi baru sesuai dengan trend saat itu dikalangan masyarakat. Dengan demikian omzet penjualan akan meningkat serta pendapatan tenaga kerja El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung juga ikut meningkat.

Dengan peningkatan pendapatan yang dirasakan tenaga kerja El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung menjadikan mereka dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari bahkan tak jarang pula mereka membeli barang-barang yang kurang bermanfaat. Sehingga pengeluaran mereka juga ikut meningkat. Tak hanya dari konsumen saja yang mengalami peningkatan pola hidup tenaga kerja El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung juga mengalami peningkatan pola hidup.

C. Kendala yang dihadapi El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung saat Menerapkan Strategi Bauran Pemasaran pada dalam Meningkatkan Omzet Penjualan serta Upaya untuk Mengatasinya

Dalam penerapan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* tentunya terdapat beberapa kendala dalam penerapannya. Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian kendala adalah halangan ataupun rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi ataupun mencegah sasaran. Kendala terbagi menjadi dua baik kendala internal ataupun kendala eksternal.

1. Kendala internal yaitu halangan ataupun rintangan yang terjadi di lingkungan perusahaan. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa kendala internal yang di temui oleh El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung yaitu terjadi pada variabel tempat. Untuk saat ini El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung masih berada di halaman rumah yang berada di daerah pedesaan.

Namun, dengan mengatasi hal tersebut El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung memaksimalkan variabel promosi dengan memanfaatkan kemajuan IPTEK. Hasil yang diperoleh cukup memuaskan. Omzet penjualan El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung semakin meningkatkan jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Selain itu kendala yang ditemui El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung yaitu terjadi pada tenaga kerja yang terkadang izin untuk tidak bekerja. Untuk mengatasi hal tersebut El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung memperbaiki tata tertib yang ada dengan pemberian sanksi

kepada karyawan yang keluar dari batas peraturan yang kami tentukan. Sehingga kendala internal yang dihadapi El HIjaaz Boutique Kabupaten Tulungagung saat ini dapat teratasi dengan baik.

2. Kendala eksternal yaitu halangan ataupun rintangan yang terjadi diluar lingkungan perusahaan. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa kendala eksternal yang di temui El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung yaitu kenaikan harga bahan baku serta meningkatnya pesaing baru. Untuk mengatasi kenaikan harga bahan baku El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung mengambil langkah dengan mengurangi laba perusahaan namun masih memberikan kualitas yang sama dengan sebelumnya.

Kenaikan harga bahan baku dapat disebabkan ketika pemerintah membuat peraturan maupun kebijakan baru. sebagai contohnya ketika pemerintah membuat perubahan kebijakan terhadap tarif dasar listrik dan bahan bakar minyak yang akan menyebabkan biaya produksi yang dikeluarkan juga ikut naik.¹⁷

Persaingan pasar merupakan hal yang sering terjadi di dunia bisnis. Pesaing relevan bagi perusahaan adalah perusahaan lain yang merebutkan pasar yang sama dengan produk yang bisa saling menggantikan.¹⁸ Persaingan bisnis semakin ketat terjadi di pasar domestic, regional dan pasar internasional pada era globalisasi sekarang.

¹⁷ Jackie Ambadar et.all, *Rencana Usaha yang Rasional*,(Jakarta : Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2005), hal 51

¹⁸ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal 210

Hubungan Negara-negara seolah tanpa batas sebagai salah satu dampak perkembangan sangat pesat teknologi informasi dan komunikasi secara *online* berlangsung cepat, serentak mendunia dan interaktif. Para pesaing bisnis mempunyai tujuan yang sama yaitu berusaha memenangkan pertarungan atau persaingan bisnis.¹⁹

Dengan adanya hal tersebut konsumen tidak akan merasa dirugikan. Selain itu kendala eksternal yang dihadapi oleh El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung yaitu meningkatnya pesaing baru. Untuk mengatasi hal tersebut El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung tetap mengedepankan kualitas, cirikhas serta sebisa mungkin memenuhi permintaan konsumen.

Ada juga pelayanan menjahit sehingga akan lebih memudahkan konsumen dalam memenuhi koleksi fashion mereka. Dengan demikian diharapkan supaya konsumen tetap mempercayai El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung menjadi salah satu pilihan fashion mereka. Sehingga El Hijaaz Boutique Kabupaten Tulungagung dapat menjadi solusi *fashion* untuk konsumen.

¹⁹ M. Udin Silalahi, *Perusahaan Saling Memstikan dan Bersekongkol Bagaimana Cara Memenangkan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2007), hal 3