BAB V

PEMBAHASAN

A. Perencanaan Strategi Diversifikasi Produk Konfeksi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Pada tahap pertama ini merupakan proses menetapkan program atau rencana yang dilaksanakan industri untuk mencapai tujuan akhir yang ingin dicapainya. Sehingga sebuah industry pastinya mempunyai perencanaan terlebih dahulu sebelum dijalankan sesuai dengan apa yang diharapkan. Mulai dari visi misinya perusahaan bagaimana karena hal tersebut sangat penting, mengetahui lingkungan sekitar bagaimana mengingat di sekitar daerah Botoran ada banyak yang memproduksi pakaian jadi disesuaikan produk apa yang sangat ini sedang digemari masyarakat dipasaran, targetnya siapa saja semisal dari kalangan anak-anak sampai orang dewasa atau dari kalangan remaja saja, pemasarannya bagaimana melalui online atau offline juga diperhatikan mengingat sekarang perkembangan digital semakin canggih dan harus mempertahankan eksistensi produk konfeksinya karena kalau tidak mempertahankannya nanti kalah saing dengan produk lainnya dengan kualitas yang lebih bagus.

Sehingga strategi perencanaan yang disebutkan diatas tersebut juga dilakukan oleh Konfeksi Eva Indah Collection guna untuk meminimalisir adanya hal-hal yang kurang baik pada saat proses produksi berlangsung. Dan dari pemaparan hasil wawancara diatas sudah sesuai dengan teori yang

dijelaskan secara spesifik oleh Akdon di buku Manajemen Strategis mengidentifikasikan hal-hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan strategi, diantaranya: (1)Menentukan visi, misi, tujuan dan sasaran yang akan dicapai dengan tepat sehingga dapat digunakan sebagai acuan operasional organisasi terutama dalam pencapaian tujuan akhir organisasi, (2)Mengenali lingkungan dimana organisasi berada dan (3)Melakukan analisis yang bermanfaat untuk mempertahankan eksistensi serta melaksanakan tujuannya.[1]

B. Penerapan Strategi Diversifikasi Produk Konfeksi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Pada dasarnya strategi pengembangan atau diversifikasi produk yang dilakukan oleh Konfeksi Eva Indah Collection adalah dengan penambahan berbagai produk dan yang paling penting meningkatkan omzet penjualan. Sehingga hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Fandy bahwa diversifikasi produk merupakan upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas serta fleksibilitas.[2] Atau dengan kata lain strategi yang dimaksud yaitu untuk menambah produk-produk baru.

Seperti halnya pada Konfeksi Eva Indah Collection menerapkan strategi diversifikasi konsentris (penambahan beberapa model) dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal

[1]Ahmad, *"MANAJEMEN STRATEGIS",* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 9.
[2]Fandy Tjiptono, *"Strategi Pemasaran",* ed. 3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 132.

pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.[3] Hal ini dibuktikan dengan beragamnya produk yang dihasilkan oleh Konfeksi Eva Indah Collection yaitu mukena, baju koko, gamis, daster, pajamas / piyama, jilbab, seragam yasinan / seragam TPQ dari berbagai macam ukuran mulai dari anak-anak sampai dewasa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan menerima jasa menjahit. Dengan adanya diversifikasi produk tersebut tentunya untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru.[4] Selain itu agar perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien dapat dihindari atau dihilangkan.

Mengenai pemasarannya Konfeksi Eva Indah Collection menggunakan sistem offline dan online. Hal tersebut sesuai dengan jurnal penelitian dari Siti Khairani dan Raisa Pratiwi berpendapat bahwa dengan memanfaatkan media promosi online pemilik usaha dapat memperluas jangkauan wilayah pemasaran tidak hanya di daerah sekitar sini saja tetapi bisa memperluas wilayah pemasaran sampai ke luar wilayah. Komunikasi pemasaran modern selalu mengikuti perkembangan teknologi, memanfaatkan jaringan digital internet, diintegrasikan dan digabungkan dengan komunikasi pemasaran tradisional. Selain itu, strategi promosi dilakukan untuk membantu masyarakat lebih aktif menggunakan media sosial seperti fanspage, instagram maupun blog,

---

[3]Tengku Firli Musfar, *"Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran"*, (Jawa Barat: MEDIA SAINS INDONESIA, 2020), hlm. 57.

[4]Sofjan Assauri, *"Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi",* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 218.

memanfaatkan *marketplace* sebagai media penjualan online.[5] Tujuan dilakukannya strategi promosi lewat media sosial yaitu supaya produknya dikenal baik lokal, luar kota maupun luar Jawa. *Selain* itu, dapat meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan atau industri.[6]

Dalam menciptakan sebuah produk baru tentunya sangat diperlukan adanya beberapa pilihan dari berbagai macam produk baru yang didapat dari pesaing, pelanggan atau konsumen serta segmentasi pasar. Karena suatu perusahaan harus bisa memahami produk serta pangsa pasar yang ingin ditekankan. Selain itu juga diperlukan usaha dalam mengembangkan produk terobosan dan menginovasi produk lama supaya diminati oleh konsumen. Adapun tahapan-tahapan dari pengembangan strategi diversifikasi menurut Basu Swastha, diantaranya :

1. Tahap Penyaringan.
2. Tahap Analisis Bisnis.
3. Tahap Pengembangan.
4. Tahap Pengujian.
5. Tahap Komersialisasi.[7]

Mengenai tahapan-tahapannya Konfeksi Eva Indah Collection berupaya menerapkan dibeberapa produknya untuk menghasilkan produk yang unggul, diminati para konsumen serta bisa melewati pangsa pasar. Upaya

---

[5]Siti Khairani, dkk, "Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang", *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 1 No. 1 Agustus 2018, hlm. 36-43.

[6]Fandy Tjiptono, *"Strategi Pemasaran",* ed. 3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 132.

[7]Basu Swastha, *"Manajemen Pemasaran Modern",* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm. 184-186.

tersebut diterapkan sampai sekarang melihat perkembangan fashion dari tahun ke tahunnya mengalami perubahan.

Selain itu, pengembangan produk disetiap konfeksi tentunya memiliki kelebihan yang berbeda-beda untuk menarik para konsumennya. Salah satunya di Konfeksi Eva Indah Collection yang mempunyai strategi dalam hal pemasaran agar produknya tetap disukai konsumennya dilihat dari segi harganya lebih terjangkau daripada konfeksi lainnya karena Konfeksi Eva Indah Collection sangat memperhatikan kualitas produknya atau dilihat dari segi produk yang dihasilkan bermacam-macam dengan kualitas yang bagus. Hal tersebut untuk mencegah kebosanan para konsumen karena perkembangan fashion sekarang berubah-ubah.

C. Pengawasan Terhadap Strategi Diversifikasi Produk Konfeksi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Dalam melakukan pengembangan produk tentunya akan melewati beberapa tahapan-tahapan strategi yaitu mulai dari perencanaan, penerapan dan yang terakhir pengawasan. Dengan adanya pengawasan tersebut akan mempermudah industry dalam hal memeriksa produknya supaya nanti saat sudah selesai memproduksi layak digunakan oleh masyarakat. Sehingga hal tersebut juga dilakukan oleh Konfeksi Eva Indah Collection pengawasannya terdiri dari kualitas bahannya bagaimana bagus apa tidak jika dirasa bahannya kurang bagus pihak Konfeksi Eva Indah tidak membelinya, pemasarannya bagaimana baik online ataupun offline stabil atau tidak per bulannya semisal

tidak stabil pihak konfeksi mempunyai cara tersendiri agar menarik para konsumen produk yang dibuatnya dengan cara diberikan diskon serta harganya terjangkau. Meskipun diberikan diskon dan harganya terjangkau daripada konfeksi lainnya tetapi mengenai kualitas bahannya tetap nomer satu demi kepuasan para pelanggan.

Mengenai pengertian dari evaluasi strategi sendiri merupakan usaha-usaha untuk memonitor hasil-hasil dari perumusan (formulasi) dan penerapan (implementasi) strategi termasuk mengukur kinerja organisasi, serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika diperlukan. Sehingga strategi ini dilakukan secara berskala, maka implementasi strategi ini akan berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai karena strategi evaluasi ini juga dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam implementasi strategi yang telah diformulasikan. Serta dari pemaparan diatas sesuai dengan teori menurut David Hunger dan L. Wheelen (2013) menegaskan bahwa evaluasi merupakan elemen terakhir dari manajemen strategik, namun dapat menunjukkan secara tepat kelemahan-kelemahan dalam implementasi strategik sebelumnya dan mendorong proses keseluruhan untuk dimulai kembali. Agar evaluasi dapat berjalan dengan efektif, maka seorang manajer harus mendapatkan umpan balik yang jelas, tepat dan tidak bisa dari bawahannya yang ada dalam organisasi tersebut.[8]

[8]Ahmad, *"MANAJEMEN STRATEGIS",* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 12-13.

D. Dampak yang Ditimbulkan Ketika Menerapkan Strategi Diversifikasi Produk Konfeksi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Dengan adanya penerapan strategi diversifikasi produk konfeksi tentu saja dapat memberikan dampak bagi masyarakat setempat maupun untuk Konfeksi Eva Indah Collection. Hal tersebut juga dirasakan oleh Konfeksi Eva Indah Collection yang diungkapkan Ibu Novi Masruroh selaku sekertaris bahwa dampak positifnya menciptakan lapangan pekerjaan yang sudah sesuai dengan visi misi diperusahaannya selain itu juga berpengaruh ke pendapatan masyarakat serta konfeksinya sendiri.

Hal diatas juga sesuai dengan pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan suatu pengaruh kuat yang menimbulkan akibat positif maupun negatif.[9] Mengenai dampak positif maupun negatif yang ditimbulkan terdapat pada jurnal penelitian Imam Nawawi, Yadi Ruyadi dan Siti Komariah yaitu dampak positifnya seperti penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat sedangkan dampak negatifnya, seperti dampak lingkungan daerah sekitar.[10]

Selain berpengaruh ke dampak positif maupun negatif juga berpengaruh pada keberhasilan penjualan yang sebagian besar ditentukan oleh eksistensi produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa strategi diversifikasi juga berdampak pada penjualan

---

[9]Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, diakses melalui https://kbbi.web.id/dampak.html, pada 27 Januari 2021, pukul 16.38 WIB.

[10]Imam Nawawi, dkk, "Pengaruh Keberadaan Industri Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi dan Budaya Masyarakat Desa Lagadar Kecamatan Marga Asih Kabupaten Bandung", *Jurnal Sosietas*, Vol. 5 No. 2 (2015), hlm. 21-39.

melalui penganekaragaman jenis model, warna, motif dan lain sebagainya pada produk yang dibuat oleh perusahaan maupun industri salah satunya fashion pakaian, maka konsumen akan mempunyai banyak pilihan sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya omzet penjualan akan mengalami peningkatan.[11]

Hal tersebut juga sangat penting dalam meningkatkan omzet penjualan pada perusahaan karena penjualan yang optimal akan berdampak pada stabilitas perusahaan itu sendiri. Sehingga semakin meningkat sebuah penjualan maka keadaan perusahaan akan semakin membaik. Untuk mencapai hal tersebut tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan maupun dengan para penyalur. Namun, semua itu tetap menjadi tanggungjawab dari pimpinan (top manajer).[12] Salah satunya yaitu mempertahankan kualitas di setiap produknya, karena pada dasarnya pangsa pasar serta omzet penjualan sangat berpengaruh diperusahaan mengingat sekarang serba canggih teknologinya ada berbagai macam cara yang dilakukan perusahaan supaya menarik para konsumen produk yang ditawarkan yaitu dengan pemberian discount atau mempromosikan lewat media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram supaya produknya dikenal baik lokal, luar kota bahkan luar Jawa.

---

[11]Feisal Arif, *"Strategi Pemasaran",* (Bandung: Angkasa Bandung, 2005), hlm. 43.

[12]Basu Swastha dan Irwan*, "Manajemen Pemasaran Modern",* ed. 5 cet. 12, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm. 404.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung dampak positif tersebut dapat membantu Pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran serta dapat meningkatkan pendapatan masyarakat maupun industri konfeksi. Tetapi setahun belakangan ini beberapa industry konfeksi di Tulungagung ada yang gulung tikar dan ada beberapa yang masih produksi tetapi dengan jumlah produksi maupun karyawannya berkurang dikarenakan covid-19 sehingga pengiriman barang diluar kota maupun luar Jawa ditutup sementara, dengan demikian pihak Konfeksi Eva Indah Collection dapat meminimalisir bagaimana caranya produksinya tetap berjalan. Karena hal tersebut sangat berpengaruh pada omzet penjualan perusahaan yang awalnya stabil saat ini mengalami penurunan dan pendapatan masyarakat juga berpengaruh dikarenakan sebagian karyawan diberhentikan dari pekerjaannya tetapi jika menjelang hari raya akan dibutuhkan karyawan lagi melainkan tidak banyak.

Mengenai dampak negatif yang ada dilingkungan sekitar dari dahulu sampai sekarang tidak ada mengingat rata-rata masyarakat sekitar Desa Botoran mempunyai usaha konfeksi. Sehingga hal tersebut tidak berpengaruh ke dampak negatif, justru malah berpotensi baik untuk lebih dikembangkan mengingat sekarang fashion pakaian berubah-ubah dari hari ke harinya. Sedangkan untuk limbah kain yang tersisa jika masih banyak digunakan lagi untuk aksesoris lainnya tetapi jika masih sedikit dibuang.

E. Kendala dan Solusi Dalam Menerapkan Strategi Diversifikasi Produk Konfeksi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Dalam suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan maupun industry pastinya terdapat beberapa kendala yang dialami baik dari internal maupun eksternal seperti bahan dasar (persediaan bahan baku), kualitas barang, tenaga kerja yang berpengalaman, modal dan jumlah konsumen diantara beberapa kendala tersebut yang paling menonjol pada Konfeksi Eva Indah Collection adalah bahan dasar (persediaan bahan baku), modal dan pesaing dalam menerapkan strategi diversifikasi produk konfeksinya. Hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Novi Masruroh selaku sekretaris yaitu jika ada pesanan produk yang bermotif dionline habis tidak bisa restock lagi jalan satu-satunya motif itu habis ganti motif lainnya dengan model yang sama sebelumnya tetapi kalau yang polos masih bisa direstock. Selain itu modal juga berpengaruh untuk keberlangsungan di Konfeksi Eva Indah Collection karena untuk membiayai semua kegiatan produksinya.

Untuk solusinya pihak Konfeksi Eva Indah Collection mencoba membeli bahan kain motif sedikit dahulu melainkan tidak banyak terkadang konsumen cukup bosan dengan motif itu-itu saja jadi divariasi untuk mencegah kebosanan konsumen. Sehingga hal tersebut sesuai dengan teori dari Burhan yang ada dijurnal Nurdiana Chaidir, Dompak Napitupulu dan Idris Sardi berpendapat bahwa ketersediaan bahan baku akan mempengaruhi kelancaran kegiatan produksi selain itu jika ada kemacetan pada bahan baku akan menimbulkan kerugian maupun kegagalan dengan jangka waktu yang cukup

lama.[13] Dan nantinya pasti ada persaingan bisnis yang sangat ketat mengingat sekarang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara online sangat cepat, jika hal tersebut tidak segera diatasinya.

[13]Nurdiana Chaidir, dkk, "Strategi Pengembangan Agroindustri Ikan Patin (Studi Kasus Di Desa Pudak Kecamatan Kumpeh Ulu Kabupaten Muaro Jambi)", *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*, Vol. 21 No. 1 (2018), hlm. 60-72.