# BAB IV

# HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa pokok pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pokok pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori. Data-data yang diperoleh merupakan data dari hasil pengamatan, wawancara, dan hasil dokumentasi yang kemudian diidentifikasi sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh peneliti.

## A. Paparan Data Penelitian

### 1. Sejarah UD. Bima Jaya Konveksi Seragam

Konveksi seragam merupakan industri berskala rumah tangga yang bergerak dalam bidang jasa pembuatan seragam dalam jumlah banyak yang dikelola oleh perorangan. Konveksi berbeda dengan penjahit rumahan, perbedaanya terletak pada hasil produksi yaitu konveksi dapat menghasilkan produk jadi lebih banyak daripada penjahit rumahan.

Saat ini jumlah konveksi di Kabupaten Tulungagung cukup banyak, salah satunya adalah UD. Bima Jaya Konveksi yang bergerak dibidang pembuatan bawahan seragam sekolah. Konveksi ini di dirikan oleh Bapak Prianto pada bulan Juni tahun 1990. Berdirinya UD. Bima Jaya Konveksi bermula dari inisiatif Bapak Prianto selaku pendiri UD Bima Jaya Konveksi saat beliau melihat suatu potensi pasar dibidang bisnis bawahan seragam sekolah yang memiliki pangsa pasar yang luas di Kota Tulungagung dan sekitarnya serta belum banyak wirausahawan yang

tertarik menekuni bisnis tersebut, khususnya bawahan seragam sekolah pada saat itu.

Bisnis ini dirintis oleh Bapak Prianto mulai dari nol yang menggunakan alat sederhana dan seadanya karena keterbatasan modal beliau, begitu pula dulu hanya memiliki 2 karyawan dan proses produksi dikerjakkan di rumah pemilik. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu Bapak Prianto sudah memiliki 21 karyawan dan bisa memproduksi bawahan seragam dalam jumlah banyak dan mampu dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Merek produk bawahan seragam sekolah yang di produksi adalah Bima Jaya. Nama merk Bima Jaya diambil dari salah satu nama anak Bapak Prianto. Harapannya produk dari usaha ini dapat terus berkembang dan mampu memberikan produk yang berkualitas dsan bisa membuat konsumen puas akan produk yang dihasilkan dari konveksi milik Bapak Prianto.

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran merupakan hal yang penting untuk kelancaran sebuah usaha. Arus globalisasi sudah tidak terbendung lagi masuk ke berbagai bisnis usaha. Era revolusi industri merupakan fenomena yang mutlak dan tidak bisa dihindari oleh semua pelaku bisnis. Kini sudah saatnya kegiatan bisnis memerlukan strategi yang yang baik dan mampu melakukan transformasi dan inovasi untuk menghadapinya agar bisnis tidak tertinggal oleh zaman. Maka dari itu UD. Bima Jaya Konveksi Seragam menerapkan strategi pemasaran marketing mix untuk menghadapi era industri 4.0 di masa sekarang.

**2. Lokasi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam**

Lokasi yang dipilih sebagai objek penelitian adalah UD. Bima Jaya Konveksi Seragam yang bertempat di RT/RW 02/01 Desa Wajak Lor Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. UD. Bima Jaya Konveksi terletak tidak jauh dari pusat Kota Tulungagung dan tempat tersebut sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya.

Gambar 4.1
Lokasi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam

*Sumber: Observasi oleh peneliti*

**3. Tujuan di dirikan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam**

Setiap perusahaan dan pelaku bisnis selalu memiliki tujuan masing-masing yang tentunya sangat diharapkan di masa yang akan datang. Karena tujuan merupakan hal pokok yang akan digunakan sebagai tolok ukur perusahaan untuk mencapai kesuksesan. Pemilik usaha mendirikan usaha

pastinya memiliki beberapa tujuan tersendiri. Adapun maksud dan tujuan dari industri konveksi yang didirikan oleh Bapak Prianto adalah:

a. Mencari keuntungan karena industri konveksi seragam adalah bisnis yang menjanjikan dan waktu dulu masih belum banyak orang yang mendirikan industri konveksi seragam.

b. Menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, karena banyak masyarakat sekitar yang mempunyai keahlian dalam bidang konveksi seperti menjahit, pemotongan kain dan obras.

c. Menerima pesanan dari konsumen dan bertanggung jawab langsung terhadap pesanan yang diterima hingga selesai ke tangan konsumen.

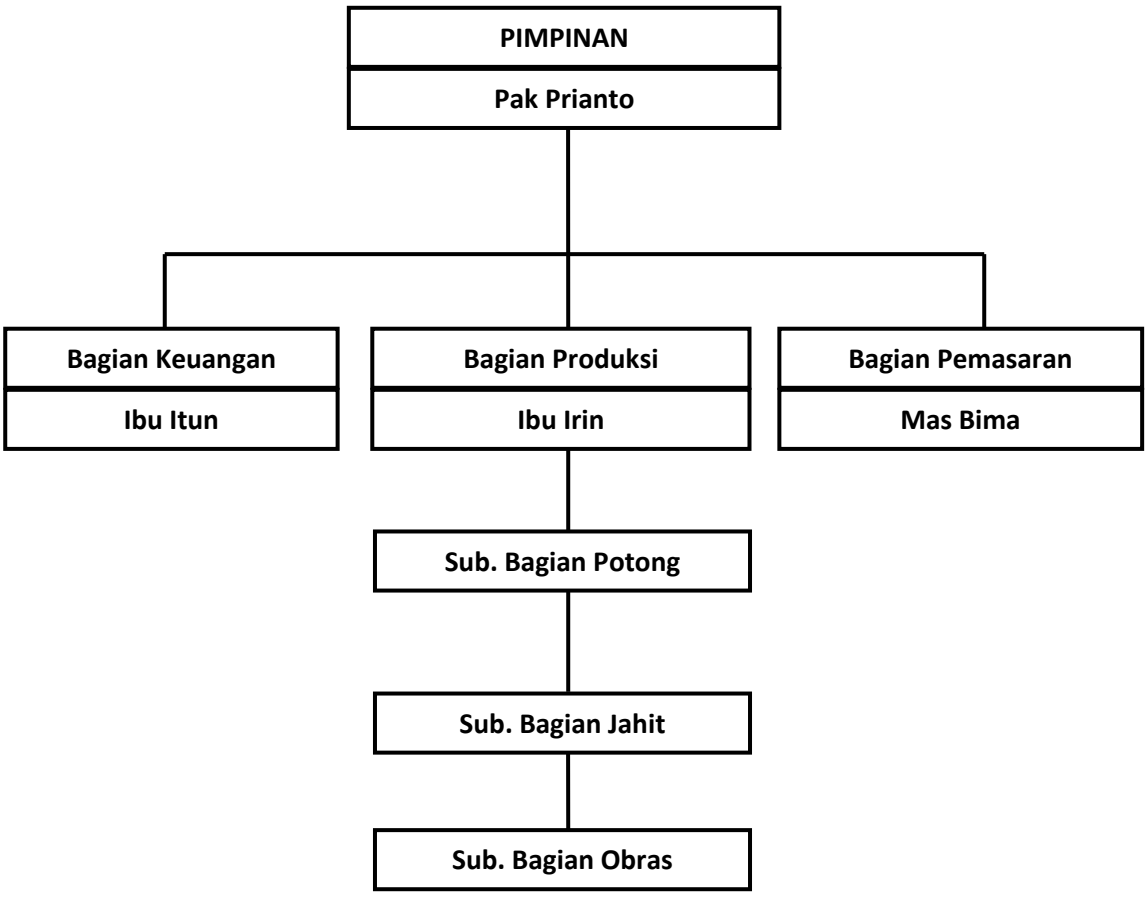
d. Menjangkau pasar di era industri 4.0 agar produk yang dihasilkan terus bisa berkembang mengikuti zaman.

**4. Struktur Organisasi**

Untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan, maka sangat diperlukan suatu struktur organisasi yang tersusun dan saling berhubungan dan bisa bekerjasama dengan baik sesuai tugas dan wewenang masing-masing yang telah disusun oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Pada struktur organisasi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam, kekuasaan dan tanggung jawab terletak pada masing-masing bagian yang sudah dibentuk dalam perusahaan UD. Bima Jaya Konveksi, berikut adalah gambar struktur organisasi perusahaannya.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam




*Sumber: Di kelola oleh peneliti*

Berikut ini adalah keterangan struktur organisasi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam:

1. Pimpinan
   a. Pimpinan UD. Bima Jaya Konveksi bertanggung jawab atas operasionalnya sehari-hari.
   b. Melakukan tugas pokok pada semua fungsi perusahaan termasuk

intern dan tugas ekstern yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.

c. Bertugas mengkordinir semua bagian dari UD. Bima Jaya Konveksi Seragam.

2. Bagian Keuangan

a. Mengatur dan menyusun masalah administrasi

b. Mengatur penagihan dan penerimaan piutang

c. Menyusun laporan keuangan.

3. Bagian Penjualan

a. Mengawasi dan bertanggung jawab penyerahan produk jahitan maupun bahan baku.

b. Menentukan syarat-syarat pembayaran.

c. Mengkoordinir hasil jahitan sebelum diserahkan kepada pemesan/konsumen.

d. Menetapkan jadwal penyerahan produk jahitan kepada konsumen.

4. Bagian Produksi

Bagian produksi terdiri dari beberapa sub bagian antara lain:

a. Sub Bagian Potong

1. Melakukan pemotongan terhadap bahan baku yang akan diproses jahit sesuai dengan ukuran dan jenis kain yang diminta pemesan.
2. Menghitung jumlah bahan baku yang diminta setiap pesanan.

3. Bertanggung jawab penuh atas persediaan bahan-bahan yang sesuai dengan spesifikasi yang diminta oleh pemesan.

b. Sub Bagian Obras

1. Kain yang sudah dipotong sesuai ukuran selanjutnya akan di proses obras oleh karyawan bagian obras.

c. Sub Bagian Jahit

1. Melanjutkan hasil dari bagian obras untuk melakukan proses penjahitan terhadap pesanan.
2. Bertanggung jawab atas hasil jahitan dan harus sesuai standar yang telah ditetapkan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam agar tidak mengecewakan konsumen.

## B. Temuan Penelitian

### 1. Kondisi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam

a) Aspek Tenaga Kerja

Dalam sebuah industri konveksi tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting terhadap keberlangsungan proses produksi, tanpa adanya tenaga kerja maka tidak akan ada proses produksi di dalam sebuah industri konveksi. Tenaga kerja akan berpengaruh terhadap tercapainya tujuan dan keberhasilan proses produksi.

Pada awal membuka usaha UD. Bima Jaya Konveksi Seragam, pemilik UD hanya merekrut 1 orang tenaga kerja (penjahit) untuk proses produksi bawahan seragam sekolah. Seiring berjalannya waktu

dan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam mempunyai perkembangan yang cukup baik hingga sekarang mempunyai jumlah keseluruhan tenaga kerja 21 orang dengan bagian tugas masing-masing yaitu: bagian pemotong kain 2 orang, bagian penjahit 17 orang, bagian obras 1 orang dan bagian administrasi 1 orang. Jumlah tersebut untuk saat ini sudah bisa mencapai target dan memenuhi permintaan konsumen.[54]

b) Aspek Produksi

Produksi adalah proses mengubah dari bahan baku menjadi barang jadi, seperti halnya proses produksi dari UD. Bima Jaya Konveksi seragam adalah mengubah bahan baku kain menjadi barang jadi yaitu bawahan seragam, seperti celana dan rok seragam sekolah dari jenjang SD-SMA, karena di Indonesia mewajibkan para siswa memakai seragam yang sudah di tentukan oleh negara, untuk itu produksi yang diterapkan oleh UD. Bima Jaya Konveksi adalah seragam sekolah yang sudah sesuai standart yang telah ditetapkan.

Proses produksi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam dikerjakan di rumah masing-masing penjahit dan menggunakan mesin jahit milik pribadi penjahitnya. Berikut adalah tata cara produksi bawahan seragam di UD. Bima Jaya Konveksi :

1. Dalam memproduksi produk bawahan seragam bahan baku kain di potong oleh bagian potong kain yang dilakukan di rumah pemilik

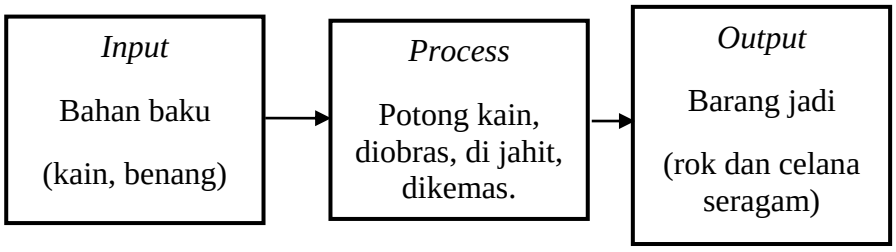
[54] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada Tanggal 15 Mei 2021

industri konveksi.

2. Kain yang sudah dipotong selanjutnya akan di distribusikan kerumah masing-masing penjahit.
3. Penjahit menerima hasil kain yang sudah dipotong sesuai pola untuk dijadikan produk jadi bawahan seragam yaitu celana dan rok.
4. Hasil produk jadi dari masing-masing penjahit akan diantar sendiri oleh penjahit tersebut ke rumah tempat konveksi.
5. Selanjutnya hasil dari produk jadi di cek apakah sudah sesuai standart apa belum, apabila ada produk cacat maka akan dikembalikan ke penjahit untuk diperbaiki jika masih bisa.
6. Produk yang sudah sesuai standart kemudian di packing dan siap untuk di jual.

Kegiatan produksi bawahan seragam UD. Bima Jaya Konveksi Seragam bisa digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.3
Proses Kegiatan Produksi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam




*Sumber: Di kelola oleh peneliti*

Adapun alat-alat yang digunakan pada saat proses produksi bawahan seragam yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Alat-Alat Produksi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam

| No | Alat Produksi |
|---|---|
| 1. | Mesin pemotong kain |
| 2. | Mesin jahit |
| 3. | Mesin obras |
| 4. | Mesin press plisket |
| 5. | Staples |
| 6. | Setrika |

*Sumber: Observasi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam*

Keberhasilan usaha di bidang konveksi diperngaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya yaitu faktor produksi dan peralatan produksi, dengan adanya peralatan produksi yang lengkap dengan kondisi yang bagus dan berkualitas maka semakin tinggi kapasitas produksi dan semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan. UD. Bima Jaya Konveksi Seragam sudah menggunakan teknologi dan alat produksi yang canggih sehingga produk yang dihasilkan dapat bersaing di era industri 4.0 ini.

Untuk hasil produksi per hari sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Irin selaku bagian produksi sebagai berikut:

*"Untuk hasil produksi per hari untuk produk bawahan seragam rok seluruh penjahit yaitu berkisar 100-200 pcs, sedangkan untuk produk bawahan seragam celana hasil produksinya lebih sedikit yaitu berkisar 20-30 pcs per hari, dikarenakan waktu yang*

*dibutuhkan lebih lama untuk membuat bawahan rok seragam"*[55]

Salah satu penjahit konveksi UD. Bima Jaya seragam yaitu Ibu Sus menambahkan bahwa:

*"Kalau untuk hasil jahitan produk seragam saya per harinya itu tidak terlalu banyak, hanya semampu saya yaitu 4-10 pcs. Tetapi jika ada pesanan banyak saya bekerja lebih cepat lagi bisa menghasilkan 10-15 pcs seragam jadi."*[56]

c) Aspek Modal

Modal merupakan kunci utama dalam membuat sebuah bisnis agar bisa berkembang. Dengan adanya modal maka dapat menunjang dan keberlangsungan bisnis tersebut. Seperti penuturan dari Bapak Prianto selaku pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam sebagi berikut:

"*Saya memulai usaha ini dengan modal awal hanya Rp.300.000 pada tahun 1990 dan dengan menggunakan alat seadanya, saya alokasikan dana yang cukup sedikit itu dengan sebaik mungkin hingga bisa buat modal usaha dan berkembang sampai sekarang. Yang dulunya saya hanya memiliki 2 orang karyawan bagian jahit, sekarang saya sudah mempunyai kurang lebih 21 karyawan yang terbagi di berbagai bidang antara lain: bagian potong kain, bagian jahit, bagian obras, bagian administrasi dan bagian pemasaran. Dan alhamdulillah modal yang saya pakai untuk bisnis konveksi saat ini sudah terbilang cukup untuk memproduksi produk seragam kami tanpa hutang.*"[57]

Ibu Itun selaku pengurus konveksi di bagian keuangan juga mengatakan bahwa:

"*Kalau untuk modal waktu dulu berbeda ya dengan pada saat ini, karena dulu masih mempunyai modal yang terbilang cukup sedikit, maka proses produksi belum maksimal. Kalau sekarang butuh modal*

---

[55] Hasil wawancara dengan Ibu Irin selaku karyawan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam pada tanggal 15 Mei 2021

[56] Hasil wawancara dengan Ibu Sus selaku karyawan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam pada tanggal 15 Mei 2021

[57] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 15 Mei 2021

*banyak karena harga bahan baku terus mengalami kenaikan harga, akan tetapi proses produksi sekarang sudah bisa maksimal dan bisa memenuhi kebutuhan seragam pelanggan-pelanggan konveksi ini."*[58]

**2. Penerapan *Strategi Marketing Mix* Dalam Perspektif Syariah Pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di Era Industri 4.0.**

Di dunia bisnis strategi pemasaran bagaikan sebuah jantung untuk kelancaran sebuah usaha. Strategi pemasaran sangat diperlukan di berbagai lini produk dan jasa, untuk strategi pemasaran produk akan berbeda dengan strategi pemasaran jasa. Begitu pula dengan pemasaran syariah yang merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Dalam lingkup pemasaran sering di dengar istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran sebuah produk. *Marketing mix* adalah faktor-faktor yang dikuasai penuh oleh seorang manajer pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.[59] Adapun beberapa faktor *Marketing Mix* yaitu: *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion*.

**a) Penerapan Strategi *Product* Dalam Perspektif Syariah Pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di Era Industri 4.0**

Produk merupakan objek utama dalam hal pemasaran, dengan adanya produk yang jelas dan berkualitas maka pemasaran akan lebih

[58] Hasil wawancara dengan Ibu Itun (Bagian Keuangan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 15 Mei 2021

[59] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 24

tepat pada sasaran yang dituju. Dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh UD. Bima Jaya Konveksi Seragam, Bapak Prianto selaku pemilik konveksi seragam tersebut selalu menyediakan produk seragam yang berkualitas. Sampai saat ini Bapak Prianto beserta karyawan selalu berusaha menjaga dan meningkatkan kualitasnya. Seperti penuturan yang disampaikan oleh Bapak Prianto selaku pemilik konveksi, beliau mengakatakan:

> "*Produk bawahan seragam yang di produksi konveksi bima jaya ada dua macam yaitu bawahan rok dan celana, namun masing-masing produk tersebut memiliki banyak warna, misalkan untuk bawahan seragam SD berwarna merah, bawahan seragam MI berwarna hijau, bawahan seragam SMP berwarna biru, dan untuk bawahan seragam SMA warna abu-abu. Namun di sini juga memproduksi untuk bawahan seragam yang berwarna hitam dan tentunya juga ada untuk bawahan seragam coklat pramuka. Di sini cukup lengkap dari ukuran paling kecil sampai ukuran besar ada, selain itu disini produk yang dijual mengutamakan produk yang menutup aurat.*"[60]

Seperti yang disampaikan oleh pemilik konveksi bahwa produk yang dihasilkan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam adalah bawahan seragam seperti rok dan celana seragam, yaitu dari seragam SD, MI, SMP dan SMA. Produk bawahan seragam ini diproduksi dengan berbagai macam ukuran. Berikut adalah penjelasan detail ukuran bawahan seragam sekolah yang di produksi.

[60] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 15 Mei 2021

Tabel 4.2
Penjelasan detail produk yang dihasilkan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam

| No | Jenis Produk | Ukuran |
|---|---|---|
| 1. | Rok Seragam (JenisTurun Pinggang) | 00<br>0<br>SS<br>S<br>M<br>L<br>L2<br>L3<br>L4<br>L5 |
| 2. | Rok Seragam (Jenis Plisket) | L<br>L2<br>L3<br>L4<br>L5 |
| 3. | Celana Panjang | 3<br>4<br>5<br>6<br>7<br>8<br>9<br>10<br>11<br>12 |

*Sumber: Hasil Wawancara*

Produk merupakan unsur penting dalam suatu *marketing mix* syariah, dimana baik buruknya suatu produk pada konsumen membawa pengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Produk merupakan hal yang sangat penting karena produk akan langsung diminati atau dipakai oleh para konsumen. Agar produk bawahan seragam yang dihasilkan tidak mengecewakan konsumen, UD. Bima Jaya Konveksi Seragam menerapkan strategi produk antara lain: desain produk, *packaging* (kemasan produk), *brand* (merk), label, dan kualitas produk dan semua itu telah sesuai dengan syariah islam.

1. Desain Produk

Desain produk yang diproduksi oleh UD. Bima Jaya Konveksi Seragam mengikuti permintaan konsumen karena setiap daerah berbeda permintaanya, sesuai penjelasan dari Mas Bima selaku bagian pemasaran sebagi berikut:

"*Untuk desain produk sendiri, UD. Bima Jaya Konveksi Seragam mengikuti permintaan dari konsumen itu sendiri, misalnya untuk daerah Pasar Lamongan produk bawahan seragam rok yang laku keras adalah jenis rok, sedangkan untuk Pasar di Caruban permintaannya rok dan celana hitam lebih dominan. Kalau untuk produk celana semua desain sama ya, hanya berbeda ukuran saja."*[61]

2. *Packaging* (kemasan produk)

Kemasan produk sangat berpengaruh terhadap daya minat pembeli, karena semakin rapi kemasan produk tersebut, maka pembeli pun tertarik terhadap produk. Karena untuk sekarang di zaman modern ini atau kita kenal dengan revolusi industri 4.0 para pembeli biasa mengambil keputusan untuk membeli suatu produk hanya karena *packaging* (kemasan) produk tersebut bagus dan rapi dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Maka dari itu kemasan produk dapat dijadikan sebagai salah satu strategi bisnis dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis.

Dalam pengemasan produknya UD. Bima Jaya Konveksi Seragam menggunakan bungkus plastik putih bening dengan kualitas yang bagus seperti yang diungkapkan Bapak Prianto pada

[61] Hasil wawancara dengan Mas Bima (Bagian Pemasaran UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 15 Mei 2021

wawancara sebagai berikut:

"*Untuk kemasan produk bawahan seragam konveksi ini yaitu menggunakan plastik bening dengan kualitas yang bagus, plastik yang digunakan terdiri dari berbagai macam ukuran, karena produk yang dikemas juga berbeda-beda ukurannya sehingga plastik kemasannya juga berbeda, ada yang ukuran lebih kecil dan ukuran plastik yang besar."*[62]

Pada bagian pengemasan sangat teliti dan rapi dalam mengemas produk seragam agar terlihat rapi dan menarik. Tujuan pengemasan produk yaitu untuk melindungi produk agar tetap bersih dan memudahkan pendistribusian produk sampai ke konsumen.

3. *Brand* (merek)

Merek adalah sebuah nama, simbol atau desain yang berfungsi untuk membedakan produk atau barang hasil produksi dari satu penjual dengan penjual yang lain.[63]

UD. Bima Jaya Konveksi Seragam juga mempunyai merek untuk produknya sendiri, merek tersebut bertujuan agar konsumen mudah mengenali produk yang dihasilkan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam. Berikut penjelasan dari pemilik konveksi Bapak Prianto yaitu sebagai berikut:

"*Merek untuk produk bawahan seragam koveksi saya adalah Bima Jaya, merek Bima Jaya saya ambil dari salah satu nama panggilan anak saya yaitu Bima, dengan harapan merek konveksi saya mudah dikenali dan konveksi ini terus berkembang pesat serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen-konsumen kami."*[64]

---

[62] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 15 Mei 2021

[63] Bilson Simamora, *Mengembangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2001), hal. 150

[64] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam)

*Brand* Bima Jaya selalu mengutamakan kualitas produknya, agar konsumen merasa puas dengan produk yang akan didapatkan. Dengan *brand* tersebut, maka konsumen akan mudah mengingat *brand* (merek) Bima Jaya dengan kualitas yang dimiliki, sehingga penjualan akan meningkat.

4. Label

Label merupakan simbol yang berfungsi untuk memberikan informasi terhadap produk tersebut. Pemberian label dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Label yang digunakan untuk produk bawahan seragam UD. Bima Jaya Konveksi berupa kode angka dan huruf, untuk kode dari produk rok seragam (jenis turun pinnggang), yaitu menggunakan kode mulai dari 00, 0, SS, S, M, L, L2, L3, L4, dan L5. Sedangkan rok seragam (jenis plisket) menggunakan kode mulai dari L, L2, L3, L4, dan L5. Produk selanjutnya yaitu celana seragam yang menggunakan kode mulai dari 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, dan 12. Label kode huruf tersebut memudahkan konsumen dalam memilih dan membedakan antara ukuran yang besar dan ukuran yang kecil.

Ibu Irin salah satu karyawan UD. Bima Jaya Konveksi seragam juga menambahkan bahwa:

"*Iya semua produk seragam dikasih label sesuai ukurannya masing-masing. Tersedia mulai dari ukuran terkecil sampai ukuran*

---

pada tanggal 15 Mei 2021

*besar lengkap ada disini. Terus untuk stok-stok seragam yang tersedia akan ditempatkan sesuai dengan ukuran masing-masing untuk memudahkan jika mengambilkan pesanan untuk pelanggan."*[65]

5. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat berperan penting terhadap kesuksesan penjualan produk tersebut, karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Strategi kualitas produk ini perlu mempertimbangkan pangsa pasar yang akan dituju agar tepat sasaran.

UD. Bima Jaya Konveksi Seragam selalu mengedepankan kualitas produknya dan menjual produknya yang sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh konveksi tersebut. sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Prianto selaku pemilik konveksi sebagi berikut:

"*Saya selaku pemilik terjun langsung dalam memilih kain sebagai bahan baku utama pembuatan bawahan seragam sekolah. Kain yang saya pilih merupakan kain yang berkualitas, saya juga mengamati bahan baku yang digunakan oleh produsen lain agar produk yang dihasilkan konveksi kami dapat unggul dalam bersaing di pasaran."*[66]

Wawancara ini didukung oleh pernyataan salah satu pengurus konveksi yaitu Ibu Itun yang menyatakan bahwa:

"*Kualitas produk bawahan seragam yang dihasilkan konveksi Bima Jaya ini sangat di utamakan dan yang paling penting kami melakukan pengecekan kembali terhadap produk jadi sebelum*

[65] Hasil wawancara dengan Ibu Irin selaku karyawan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam pada tanggal 15 Mei 2021

[66] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 15 Mei 2021

*sampai ke tangan konsumen, agar konsumen selalu merasa puas terhadap produk konveksi kami"* [67]

Produk bawahan seragam sekolah yang diproduksi yaitu antara lain: Rok seragam (rok jenis plisket dan rok jenis turun pinggang) serta celana seragam. dan semua jenis bawahan seragam tersebut menggunakan jenis kain tesa yang tentunya berkualitas bagus yang dipilih langsung oleh pemilik konveksi sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan.

Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat para konsumen. Dengan produk yang dipasarkan adalah produk yang kualitas nya bagus dan terjaga maka akan meningkatkan jumlah penjualan di UD. Bima Jaya Konveksi Seragam. Menurut pemilik konveksi yang terpenting adalah tetap menjaga kualitas produk, agar tetap diminati konsumen.

Gambar 4.4

Produk Bawahan Seragam UD. Bima Jaya Konveksi

Sumber: *Hasil Dokumentasi*

[67] Hasil wawancara dengan Ibu Itun (Bagian Keuangan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 15 Mei 2021

**b) Penerapan Strategi *Price* (Harga) Dalam Perspektif Syariah Pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di Era Industri 4.0**

Harga menjadi sebuah pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis, karena harga merupakan faktor untuk melihat laku atau tidaknya sebuah produk. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan antara penjual dan pembeli. Penetapan harga bertujuan untuk mencapai tujuan maupun target perusahaan, yaitu mendapatkan keuntungan dari penjualan, meningkatkan produksi serta memperluas jaringan pemasaran.

Tjiptono mengungkapkan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang maupun jasa, maka setiap perusahaan harus menetapkan harga jual dengan tepat, karena harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi, dan saluran distribusi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran bagi perusahaan. Di samping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel dalam arti dapat diubah dengan cepat.[68]

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukan kekuasaan yang mutlak dari seorang pengusaha atau perusahaan. Dalam penetapan harga harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal perusahaan

[68] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset,1997), hal. 151

maupun faktor eksternal perusahaan yaitu sebagai berikut:

a. Faktor internal perusahaan yakni mencakup harga bahan baku, biaya produksi, tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya pemasaran perusahaan.

b. Faktor eksternal perusahaan meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Untuk menetapkan harga harus mempertimbangkan tiga elemen yang tak kalah penting yaitu biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam menetapkan harga yaitu menghitung biaya-biaya yang secara langsung yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut. Akan tetapi sistem pasar yang adil akan melahirkan harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan sehingga tidak termasuk riba yang diharamkan oleh Allah SWT. Dalam Islam pelaksanaan jual beli harus dilakukan dengan baik. (QS. Al Baqarah:275)

Pemaparan Bapak Prianto selaku pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam mengungkapkan bahwa:

"*Cara penetapan harga di konveksi saya yaitu dengan cara jumlah biaya ditambah presentase laba atau keuntungan (margin) yang sudah saya tentukan, maka akan ketemu harga jual produk. Tapi di konveksi saya tidak mencari keuntungan yang tidak wajar agar sesuai syariah.*"[69]

Penetapan harga juga harus mengikuti harga di pasaran, agar harga

[69] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 15 Mei 2021

produk yang dijual mampu bersaing dengan penjual lain yang menjual produk yang sama. Dalam menentukan harga merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh pada daya minat konsumen terhadap produk yang dijual. Hasil wawancara dengan Bapak Prianto, beliau mengungkapkan:

"*Harga dari setiap produk UD. Bima Jaya Konveksi itu terjangkau dan beragam karena sesuai ukuran yang diminta pelanggan kami, tetapi disini hanya melayani pembelian grosir atau dalam jumlah banyak dan tidak melayani pembelian ecer. Harga produk rok seragam dijual mulai harga Rp.30.000 sampai Rp.55.000 dan celana seragam dijual lebih murah yaitu mulai harga Rp.27.000 sampai 35.000,"*[70]

Ungkapan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara bersama salah satu pelanggan yang mengambil pesanan di tempat produksi yaitu Ibu Nafisa Berikut ini:

"*Harga yang ditawarkan oleh Konveksi Bima Jaya ini sudah standar, cukup terjangkaulah dan sesuai menurut saya dengan produk yang dijual juga berkualitas bagus."*[71]

Berikut daftar harga produk UD. Bima Jaya Konveksi Seragam berdasarkan masing-masing ukuran dan sesuai dengan hasil wawancara saya sebelumnya dengan pemilik dan pengurus UD. Bima Jaya Konveksi Seragam:

Tabel 4.3
Daftar Harga Produk UD. Bima Jaya Konveksi Seragam

| No | Jenis Produk | Ukuran | Harga |
|---|---|---|---|
| 1. | Rok Seragam<br>(JenisTurun Pinggang) | 00<br>0<br>SS | 28.500<br>29.500<br>30.500 |

[70] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 15 Mei 2021

[71] Hasil wawancara dengan Ibu Nafisa (Pelanggan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 17 Mei 2021

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | S<br>M<br>L<br>L2<br>L3<br>L4<br>L5 | 31.500<br>32.500<br>33.500<br>37.000<br>39.500<br>44.500<br>47.000 |
| 2. | Rok Seragam<br>(Jenis Plisket) | L<br>L2<br>L3<br>L4<br>L5 | 33.500<br>37.000<br>39.500<br>44.500<br>47.000 |
| 3. | Celana Panjang | 3<br>4<br>5<br>6<br>7<br>8<br>9<br>10<br>11<br>12 | 26.000<br>26.500<br>27.000<br>27.500<br>28.000<br>28.500<br>29.500<br>30.500<br>31.500<br>32.500 |

*Sumber: Hasil wawancara*

Menurut penjelasan sebelumnya, UD Bima Jaya Konveksi Seragam dalam penetapan harga dengan cara jumlah biaya ditambah dengan presentasa laba atau keuntungan (margin) maka akan ketemu harga jual produk tersebut. Dan biasanya perusahaan menetapkan harga sesuai dengan pangsa pasar yang akan dituju dalam arti harga dapat terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

Di era industri 4.0 ini maka sangat diperlukan strategi harga yang baik agar tidak kalah bersaing dengan produsen lain yang menjual produk yang sama. Dalam strategi harga untuk menarik konsumen, UD. Bima Jaya Konveksi Seragam menerapkan strategi berikut:

a. *Cashback*

*Cashback* merupakan suatu bentuk potongan harga jual yang diberikan penjual kepada pelanggannya, dan pemberiannya setelah pelanggan melakukan pembayaran tunai dan cashback diberikan dalam bentuk sejumlah rupiah.

*Cashback* dinilai mempengaruhi psikologi pembeli, khususnya pembeli yang senang adanya potongan harga. Promo *cashback* digunakan agar pembeli dapat melakukan pembelian dengan harga yang lebih murah daripada harga asli barang atau produk tersebut. Seperti halnya UD. Bima Jaya Konveksi Seragam yang menerapkan strategi *cashback* sesuai dengan hasil wawancara dengan Mas Bima selaku karyawan dibagian pemasaran sebagai berikut:

*"UD. Bima Jaya Konveksi Seragam biasa memberikan cashback kepada para pelanggannya yaitu apabila pelanggan membeli dalam jumlah banyak dan pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan adalah dengan uang cash tidak secara tempo atau tidak berhutang, karena kalau sudah pelanggan lama banyak yang membayarnya secara tempo tidak langsung uang cash, maka dari itu apabila ada pelanggan yang membayar dengan uang cash akan kami kasih cashback."* [72]

b. Memberikan Bonus Penjualan

UD. Bima Jaya Konveksi Seragam memberikan bonus penjualan kepada pelanggan tetapnya, sesuai dengan penjelasan dari Mas Bima selaku karyawan di bagian pemasaran sebagai berikut:

"*Disini Konveksi Bima Jaya biasa memberikan bonus penjualan kepada pelanggan yang selalu membeli dalam jumlah banyak ya,*

[72] Hasil wawancara dengan Mas Bima (Bagian Pemasaran UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 17 Mei 2021

*untuk pemberian bonus penjualan itu sendiri biasanya kami berikan pada saat sesudah ajaran baru sekolah dan pada saat menjelang lebaran. Bonus penjualan berupa uang sebagai tanda terimakasih, biasanya berkisar antara Rp.300.000-Rp.500.000 per orang sesuai dengan jumlah pembeliannya."*[73]

Dengan adanya strategi harga yang diterapkan yaitu dengan cara memberikan *cashback* dan bonus penjualan yang diberikan kepada pelanggan setia UD. Bima Jaya Konveksi Seragam maka akan membuat para pelanggannya semangat dalam memasarkan penjualan seragam dan akan berdampak positif terhadap pengasilan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam yang semakin meningkat.

**c) Penerapan strategi promotion (promosi) Dalam Perspektif Syariah Pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di Era Industri 4.0.**

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang akan dipasarkan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas atau konsumen dan konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Adapun beberapa macam strategi promosi sebagai berikut:

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi proses persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan.

[73] Hasil wawancara dengan Mas Bima (Bagian Pemasaran UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 17 Mei 2021

Periklanan sebagai proses komunikasi satu arah yang bersifat impersonal yang bertujuan untuk mempengaruhi orang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.[74] Perikalanan disebarluaskan melalui media massa dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu.

2) *Personal Selling*

*Personal selling* adalah presentase penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen maupun lebih. Penjualan secara personal diperlukan keahlian yang bagus dari tenaga penjualan agar dapat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen terhadap suatu produk. Penjualan secara personal atau penjualan pribadi ini merupakan suatu situasi dimana dua pihak yaitu penjual dan pembeli berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu pembeli berkeinginan meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk yang akan didapatkan. Sedangkan penjual berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan yang akan diperoleh.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan termasuk didalamnya yaitu

[74] Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013), Hal. 6

penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, undian dan lain sebagainnya.[75]

Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan dengan cepat. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap konsumen, karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditujukan pada pencapaian atau target penjualan.

4) Publisitas

Publisitas merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memancing kosnumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, kegiatan sponsor, program CSR (*Coorporate Social Responsbility*), mendukung atau berperan dalam kegiatan amal.[76]

Publisitas adalah cara perusahaan dan biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumen atau calon pembeli di media masa agar mereka mengetahui dan suka akan produk tersebut. Di masa sekarang ini tidak cukup bagi perusahaan hanya memfokuskan diri pada pertumbuhan ekonomi semata, akan tetapi dibutuhkan sebuah paradigma baru di bidang bisnis yaitu cara untuk memicu perhatian media melalui artikel dan berita baru yang diharapkan dapat memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang

---

[75] Chriswardana Bayu Dewa, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan" (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)*, Jurnal Perspektif, Vol. 16 No. 1, 2018, hal. 3

[76] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 160

dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan menjadi tetap positif dan mengedepankan akhlak yang baik.

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial, Islam telah mengajarkan lewat Al-Qur'an dan Hadits tentang hubungan sosial yang baik. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak, karena seringkali cara pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualannya. Strategi promosi diperlukan guna memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan oleh produsen. Promosi berperan penting dalam kegiatan jual beli barang maupun jasa, sehingga promosi mempunyai pengaruh besar terhadap kelangsungan hidup suatu produk. Sesuai dengan hasil penelitian saya di lapangan dan sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Prianto beliau mengungkapkan bahwa strategi promosi yang diterapkan sebagai berikut:

"*Pada waktu dulu saya melakukan promosi langsung yaitu dengan mendatangi pasar-pasar untuk menawarkan produk bawahan seragam hasil dari konveksi ini, dan orang-orang sekitar mengetahui produk kami hanya dari mulut ke mulut.*"[77]

Hal tersebut diperkuat oleh Ibu Nafisa salah satu konsumen dari UD. Bima Jaya Konveksi seragam berikut ini:

"*Pertama kali saya mengetahui bahwa ada industri konveksi seragam Bima Jaya ini dari teman saya. Saya diberitahu oleh teman*

[77] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 17 Mei 2021

*saya bahwa di Desa Wajak Lor ada tempat konveksi bawahan seragam yang bagus dan harganya lebih murah. Jadi, saya langsung menghubungi pemilik konveksi untuk melakukan pemesanan produk bawahan seragam untuk saya jual di toko saya sendiri."*[78]

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat, setiap pelaku bisnis harus ikut serta menjadi bagian dari kemajuan teknologi tersebut, agar perusahaan terus berkembang dan bisa mengikuti zaman, seperti pemaparan dari pemilik konveksi sebagai berikut:

"*Di zaman yang semakin canggih ini, maka saya selaku pemilik konveksi ini harus berpikir lebih keras lagi untuk memperoleh cara agar produk saya tetap laku dipasaran mas. Dulu saya melakukan promosi sendiri yaitu dengan cara langsung mendatangi pedagang di pasar-pasar dan menawarkan produk saya, tetapi di jaman modern seperti saat ini saya dibantu dengan karyawan saya mempromosikan produk seragam melalui marketplace facebook."*[79]

Wawancara tersebut didukung oleh pernyataan salah satu kepala bagian pemasaran di UD. Bima Jaya Konveksi Seragam yaitu Mas Bima sebagai berikut:

"*Dulu memang promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut, tapi sekarang UD. Bima Jaya Konveksi Seragam mencoba mempromosikan produknya melalui marketplace facebook dan pemesanan melalui WhatsApp. Promosinya di dukung dengan media foto yang sebagus mungkin dan di upload di laman facebook dan diberi keterangan produk disetiap promosinya tujuannya agar para konsumen mengetahui secara detail produk kami."*[80]

Strategi promosi mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan atau pelaku bisnis yang melakukan promosi terhadap produknya.

---

[78] Hasil wawancara dengan Ibu Nafisa (Pelanggan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 17 Mei 2021

[79] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 17 Mei 2021

[80] Hasil wawancara dengan Mas Bima (Bagian Pemasaran UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 17 Mei 2021

Promosi harus dilakukan secara maksimal agar banyak konsumen yang mengetahui dan mempunyai minat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seperti yang diungkapkan Bapak Prianto berikut ini:

> "*Iya betul mas, dengan adanya promosi maka sangat menguntungkan bagi keberlangsungan konveksi saya, apalagi pada masa sekarang promosi lebih praktis dan mudah yaitu menggunakan media sosial. Akan tetapi saya harus memutar otak untuk membuat promosi dengan foto produk dan deskripsi produk sebagus mungkin agar para konsumen lebih tertarik kepada produk seragam konveksi saya.*"[81]

Di era industri 4.0 semua perusahaan harus pintar dalam mempromosikan produknya, karena perkembangan internet yang cukup baik dan cepat menyebarnya suatu informasi melalui media soasial. UD. Bima Jaya Konveksi Seragam melakukan promosi melalui *marketplace* facebook yaitu dengan mengatur lokasi tertentu dalam aplikasi, karena facebook jangkauannya sangat luas, sehingga cocok dijadikan wadah untuk melakukan sebuah promosi produk seperti halnya produk seragam Bima Jaya.

[81] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 17 Mei 2021

Gambar 4.5
Tampilan Penjualan di *Market Place* Facebook
UD. Bima Jaya Konveksi Seragam

*Sumber: Observasi peneliti*

**d) Penerapan strategi *place* (tempat atau saluran distribusi) Dalam Perspektif Syariah Pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di Era Industri 4.0.**

Strategi ini merupakan keseluruhan cara dalam mengirimkan produk kepada konsumen, maka dari itu startegi *place* sering disebut juga saluran distribusi. Dalam pendistribusian barang tersebut membutuhkan penyalur barang agar produk tepat pada konsumen yang membutuhkan.

Terkait dengan *place*, Islam menilai tentang *place* yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman, salah

satunya dengan memperhatikan pemilihan usaha yang strategis, seperti halnya UD. Bima Jaya Konveksi Seragam dalam mendistribusikan hasil produksinya yaitu dengan memilih tempat distribusi yang strategis dengan menggunakan cara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Seperti pemaparan dari Bapak Prianto pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam seperti berikut:

"*Untuk penyaluran produk saya antar langsung ke pengepul langsung dibantu dengan karyawan bagian pemasaran, saya antar di pasar karena kebanyakan pelanggan tetap kami merupakan penjual besar misalnya ke Pasar Lamongan, Pasar Ngawi, dan Pasar Caruban. Namun ada juga Sebagian dari pelanggan konveksi kami yang mengambil pesanan seragamnya langsung ke tempat produksi kami.*"[82]

UD. Bima Jaya Konveksi Seragam melayani pemesanan produk melalui WhatsApp dan menyiapkan produk yang sudah dipesan dan selanjutnya mengantarkan produknya seminggu sekali kepada para pelanggannya, seperti yang di ungkapkan Mas Bima selaku pengurus konveksi dibagian pemasaran sebagai berikut:

"*Ya biasanya para pelanggan melakukan pemesanan melalui WhatsApp yang dikirim ke pemilik konveksi ini, kemudian kami menyiapkan pesanannya sesuai dengan yang diminta pelanggan dan kami mengantarkan langsung ke pelanggan yaitu pengantaran dilakukan seminggu sekali karena lokasi lumayan jauh. Akan tetapi jika pesanannya dalam jumlah banyak, pengantaran produk bisa dua kali dalam seminggu. Namun ada juga pelanggan yang mengambil pesanannya langsung ke tempat produksi kami.*"[83]

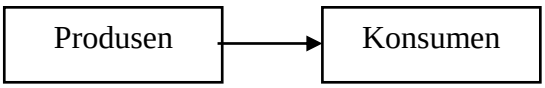
Menurut penjelasan diatas bahwa saluran distribusi yang diterapakan UD. Bima Jaya Konveksi seragam yaitu telah

[82] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 17 Mei 2021

[83] Hasil wawancara dengan Mas Bima (Bagian Pemasaran UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 17 Mei 2021

memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman dengan cara saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Pada saluran distribusi langsung UD. Bima Jaya Konveksi Seragam langsung menyalurkan produknya ke tangan konsumen dan terkadang konsumen langsung mengambil pesanannya ke tempat produksi.

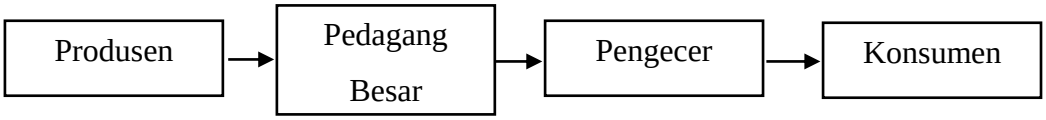
Gambar 4.6
Saluran Distribusi Langsung




*Sumber: Di kelola oleh peneliti*

Sedangkan untuk saluran distribusi tidak langsung yang diterapkan UD. Bima Jaya Konveksi seragam yaitu penyaluran distribusi dari pedangang besar atau toko seragam yang mengambil produk dari UD. Bima Jaya Konveksi seragam lalu ke pengecer hingga sampai ke tangan konsumen.

Gambar 4.7
Saluran Distribusi Tidak Langsung




*Sumber: Di kelola oleh peneliti*

Penjelasan dari gambar diatas yaitu sebagai berikut:

1. Produsen merupakan individu oatau kelompok yang melakukan kegiatan produksi. Peran produsen sangat diperlukan, supaya masyarakat atau konsumen bisa terpenuhi kebutuhan hidupnya.

2. Pedagang besar adalah pengusaha atau pedagang yang menjual barang yang diambil dari produsen dalam jumblah besar untuk setiap jenis barang yang diperdagangkan.
3. Pengecer merupakan pedagang kecil yang membeli barang pada pedagang grosir dan menjual barang tersebut kepada konsumen akhir.
4. Konsumen adalah setiap orang yang melakukan kegiatan konsumsi, yaitu pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, maupun untuk orang lain.

Gambar 4.8
Proses Penyaluran Produk UD. Bima Jaya Konveksi Seragam

**e) Kendala Yang Dihadapi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam Dalam Menerapkan Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah Di Era Industri 4.0**

Dalam pelaksanaan penerapan strategi pemasaran tentunya ada kendala-kendala yang dihadapi, termasuk UD. Bima Jaya Konveksi Seragam dalam menerapkan marketing mix di era industri 4.0 ini.

Berikut kendala-kendala yang dihadapi oleh UD. Bima Jaya Konveksi Seragam:

**1) Kendala Internal**

a. *Product* (Produk)

Dalam penerapan *marketing mix* produk UD. Bima Jaya Konveksi Seragam menemukan beberapa faktor penghambat yaitu kendala internal yang diungkapkan oleh Bapak Prianto selaku pemilik konveksi sebagagai berikut:

"*Di konveksi kami ada kendala produk yaitu permasalahan stok produk yang terkadang masih kurang memadai dan manajemen produksi yang kurang pengetahuan dan keterampilan, oleh sebab itu kami kesulitan untuk mengetahui stok yang ada pada saat mengambilkan pesanan pelanggan kami, apalagi jika pesanan banyak."*[84]

Hasil wawancara dengan pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam tentang kendala internal produk yang dihadapi yaitu stok yang kurang memadai dan kurangnya keterampilan manajemen produksi. Yang dimaksud manajemen produksi disini adalah bagaimana cara mengelola sebuah produk atau stok barang agar tetap bisa seimbang antara penjualan dan *restock* barang sehingga tidak akan terjadi keterlambatan stok barang.

b. *Price* (Harga)

Harga biasa digunakan sebagai pertimbangan oleh para konsumen, baik itu konsumen baru maupun konsumen lama,

[84] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 17 Mei 2021

tetapi harga produk bawahan seragam yang dihasilkan UD. Bima Jaya Konveksi sudah disesuaikan dengan kualitas yang akan didapatkan oleh konsumennya, sehingga pemilik menetapkan sebuah harga sesuai dengan ukuran produk dan dengan pertimbangan biaya bahan baku dan gaji karyawan.

Dalam penerapan strategi harga ada beberapa kendala yang dihadapi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam sesuai dengan hasil wawancara dengan pemilik konveksi berikut ini:

> "*Konveksi ini mempunyai kendala dalam penentuan harga, dikarenakan kami tidak bisa menaikkan harga terlalu tinggi jika terjadi kenaikan bahan baku karena lebih mengutakan prinsip syariah.*"[85]

Karena pada era industri 4.0 industri konveksi semakin mejamur dikalangan masyarakat, oleh karena itu para pemilik konveksi termasuk UD. Bima Jaya Konveksi Seragam harus tepat untuk menetapkan harga jual agar produk bisa terus berkembang dan dapat bersaing dipasaran sehingga dapat diterima oleh konsumen.

c. *Promotion* (Promosi)

Di era industri 4.0 seperti pada saat ini promosi sangat diperlukan untuk mengembangkan sebuah produk agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman dan membuat produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Karena pemasaran yang bisa

[85] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 17 Mei 2021

menarik minat konsumen terhadap suatu produk tertentu tidak terlepas dari promosi yang dilakukan

Dalam menerapkan strategi promosi di era industri 4.0 UD. Bima jaya Konveksi Seragam tidak luput dari kendala-kendala internal perusahaan yang dihadapi, seperti yang diungkapkan oleh pemilik konveksi sebagai berikut:

"*Di konveksi kami menghadapi kendala dalam mempromosikan produk bawahan seragam kami dikarenakan masih kekurangan karyawan yang memiliki kemampuan dan keahlian khusus di bidang teknologi khususnya promosi melalui sosial media yang lain, karena kami hanya melakukan promosi di WhatsApp dan Facebook, itupun tidak rutin update setiap harinya."*[86]

Penjelasan tersebut diperkuat oleh Ibu Nafisa salah satu konsumen UD. Bima Jaya Konveksi Seragam, beliau mengatakan:

"*Konveksi UD. Bima Jaya ini lebih sering promosi melalui WhatsApp dan Facebook saja dan itupun dilakukan tidak rutin. Padahal ibu-ibu muda sekarang banyak yang menggunakan instagram juga, saran saya sih UD. Bima Jaya ini perlu promosi juga melalui Instagram."*[87]

Hasil dari wawancara UD. Bima Jaya Konveksi Seragam tentang kurangnya karyawan yang mempunyai keahlian dalam bidang promosi bisa menjadi salah satu kendala internal dalam sistem pemasaran produk bawahan seragam yang dihasilkan konveksi tersebut, dan banyak dari masyarakat yang belum

[86] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 17 Mei 2021

[87] Hasil wawancara dengan Ibu Nafisa (Pelanggan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 17 Mei 2021

mengetahui produk karena kurangnya media promosi.

d. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Tempat dan saluran distribusi juga menjadi faktor yang penting, namun dalam penerapannya UD. Bima Jaya Konveksi Seragam menemui kendala, seperti yang disampaikan oleh pemilik konveksi sebagai berikut:

> "*Kendala yang saya hadapi adalah berkaitan dengan lokasi atau tempat produksi yang berada dilingkungan pedesaan sehingga karyawan-karyawan kami mempunyai kerja sampingan sebgaai petani.*"[88]

Hasil wawancara dengan pemilik konveksi tentang kendala yang dihadapi dari tempat atau saluran distribusi yaitu lokasi yang terletak dipedesaan dan beberapa karyawan mempunyai kerja sampingan sebagai petani, maksudnya ialah barang yang diproduksi oleh karyawan akan semakin lama prosesnya apabila saat panen raya, dan hal itu yang menyebabkan keterlambatan produk.

**2) Kendala Eksternal**

a. *Product* (Produk)

Dalam penerapan strategi produk, UD. Bima Jaya Konveksi Seragam mengalami kendala eksternal seperti penuturan dari pemilik konveksi sebagai berikut:

[88] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 5 Juni 2021

"*Saya mengalami kendala saat mencari ide agar produk bisa diterima dipasaran walaupun terkadang produk mengalami keterlambatan stok, setelah saya amati kualitas dan harga harus terjangkau agar produk bisa diterima dengan baik di pasar sasaran."*[89]

Hasil wawancara dengan pemilik konveksi dapat ditarik kesimpulan yaitu dari segi pengembangan produk, hambatan yang dihadapi adalah kualitas dan harga yang terjangkau, artinya produk yang ditawarkan harus melewati beberapa tahap kontrol agar produk yang sampai ke konsumen tersebut barang yang memenuhi standar.

b. *Price* (Harga)

Dalam penerapan strategi harga, UD. Bima Jaya Konveksi Seragam mengalami kendala ekstrernal seperti yang diungkapkan oleh pemilik konveksi bahwa:

"*Di konveksi kami mengalami kendala jika terjadi ketidakstabilan harga bahan baku yang ada."*[90]

Hasil wawancara dengan pemilik usaha UD. Bima Jaya Konveksi Seragam tentang faktor penghambat harga dari segi kendala eksternal yaitu perusahaan mengalami kendala dalam ketidakstabilan harga pada bahan baku yang disebabkan beberapa bahan baku adalah barang import.

Apabila konsumen berminat akan produk yang ditawarkan maka konsumen akan setia membeli produk dari UD. Bima Jaya Konveksi

[89] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 5 Juni 2021

[90] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 5 Juni Mei 2021

Seragam dan tidak membeli produk dari pesaing. UD. Bima Jaya Konveksi Seragam selalu memebrikan harga terbaik kepada semua pelanggannya. Penentuan harga juga dilihat dari harga jual pesaing yang menjual produk sejenis dengan kualitas dan model yang sama, dan dapat menurunkan harga jual lebih rendah dari pesaing yang sejenis. Harga ditetapkan berdasarkan ukuran produk, selain itu harga yang ditawarkan juga bervariasi.

c. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran yang berhasil dan dapat menarik minat konsumen tidak terlepas dari promosi yang dilakukan, tetapi terkadang harus mengalami kendala yang akan dihadapi. Seperti halnya UD. Bima Jaya Konveksi seragam yang mengalami kendala eksternal, sesuai dengan penuturan dari salah satu karyawan bagian pemasaran yaitu Mas Bima sebagai berikut:

> "*Kendala promosi yang dihadapi Konveksi Bima Jaya ini yaitu tentang iklan, menurut saya iklan akan mengeluarkan biaya yang sangat besar, misalnya iklan melalui majalah, tabloid, surat kabar dan internet. Semua itu kurang di maksimalkan, sehingga promosi hanya dari mulut ke mulut, whatsapp, dan marketplace facebook yang tidak berbayar.*"[91]

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala promosi dari segi eksternal yaitu terletak pada biaya yang dikeluarkan untuk iklan melalui majalah, tabloid dan surat kabar yang saat ini masih menjadikan penghambat perusahaan konveksi UD. Bima Jaya dalam

[91] Hasil wawancara dengan Mas Bima (Bagian Pemasaran UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 5 Juni 2021

memasarkan produknya. Untuk saat ini pemasaran yang dilakukan masih menggunakan cara promosi dari mulut ke mulut dan menggunakan media whatsapp dan facebook.

d. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Dalam strategi pemasaran place terdapat faktor penghambat dari segi eksternal, pemaparan pemilik usaha konveksi mengenai kendala apa yang dihadapi dari strategi place yaitu sebagai berikut:

> "*Kami sering mengalami komplain dari komsumen luar kota, karena pengiriman cukup jauh dan terkadang barang yang diterima mengalami keterlambatan yang disebabkan karena adanya pengiriman yang banyak.*"[92]

Hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala *place* dari segi eksternal yaitu adanya keterlambatan barang yang diterima oleh konsumen karena banyaknya pesanan dan kurangnya digitalisasi yang modern dalam proses ditribusi barang tersebut.

[92] Hasil wawancara dengan Bapak Prianto (Pemilik UD. Bima Jaya Konveksi Seragam) pada tanggal 5 Juni 2021