BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian. Peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah ada pada bab sebelumnya. Data-data diperoleh dari pengamatan dan wawancara mendalam serta dokumentasi yang mendukung sebagaimana peneliti telah mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian akan di identifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.[93]

Pemasaran syariah merupakan bagian dari sistem ekonomi Islam,memiliki fitur khusus dalam struktur praktik pemasaran Islam yang selalu dilengkapi dengan etika. Kepatuhan terhadap etika akan mengangkat standar perilaku pemasaran dan konsumen secara seimbang dan saling menguntungkan sehingga tercipta kerangka nilai yang bermanfaat bagi perusahaan, mampu membangun harmoni dan kerja sama antara pemasar dan target pasar.

Era industri 4.0 merupakan transformasi yang komprehensif dari semua

[93] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press) Anggota IKAPI, 2011), hal. 2

aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan sebuah industri konvensional.[94] Era industri 4.0 merupakan fenomena perubahan yang mutlak terjadi dan tidak bisa dihindari. Maka dari itu saatnya para pelaku bisnis mempunyai strategi yang mampu melakukan perubahan dan mempunyai inovasi untuk menghadapi revolusi industri ini, agar bisinis tersebut dapat bersaing dan tidak tertinggal oleh zaman.

Dalam era yang serba kompetitif ini, maka pelaku bisnis harus menciptakan inovasi terhadap strategi pemasaran, salah satunya adalah strategi pemasaran *marketing mix* 4P. *marketing mix* dalam perspektif Islam memiliki makna penting dalam pemasaran, utamanya dalam membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi atau untuk perusahaan. Bauran pemasaran dalam konteks pemasaran Islam didasari prinsip-prinsip syari'at Islam meliputi produk, harga, promosi, tempat atau saluran distribusi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap penerapan *marketing mix* dalam perspektif syariah pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam Desa Wajak Lor Kabupaten Tulungaggung di era industri 4.0 dapat di nilai dari penerapan strategi produk, harga, promosi dan tempat atau saluran distribusi yang diterapkan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam. Sehingga analisa yang di dapatkan oleh peneliti selama melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

---

[94] Mahsuri, *"Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0"*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol. 8 No. 2, 2019, hal. 217

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

Produk adalah barang dan jasa yang biasa ditawarkan atau dijual di pasar untuk mendapat perhatian dari pelanggan dan bisa digunakan oleh pembeli serta memberikan manfaat yaitu terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari pembeli tersebut.[95]

Produk yang dihasilkan oleh UD. Bima Jaya Konveksi seragam adalah produk bawahan seragam sekolah yang terdiri dari rok seragam (jenis turun pinggang), rok seragam (jenis plisket), dan celana seragam dengan kualitas bagus serta pasar yang dituju adalah para pelajar. Dalam hal ini produk yang dihasilkan sudah memenuhi produk syariah karena produk yang tersebut merupakan produk bawahan yang Panjang yang menutup aurat. Sesuai dengan penjelasan berikut:

يٰبَنِيْٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُّوَارِيْ سَوْاٰتِكُمْ وَرِيْشًاۗ وَلِبَاسُ التَّقْوٰى
ذٰلِكَ خَيْرٌۗ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”(QS. Al- A’raf: 26)

Meskipun pada saat ini banyak industri konveksi yang memproduksi produk sejenis yaitu seragam, namun UD. Bima Jaya Konveksi seragam sangat

[95] M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka), 2006, hal. 128

memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dengan cara menerapkan strategi produk antara lain: desain produk seragam, *brand* (merek), label dan kualitas produk serta pelayanan terhadap konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam kesuksesan pemasaran produk tersebut, karena produk dengan kualitas yang bagus akan meningkatkan daya tarik pembeli untuk membeli produk tersebut.

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh M Danang Eko Prayogi (2020) dengan objek penelitian di UD Barokah, pada penelitian tersebut dipaparkan bahwa kualitas produk yang baik akan mempengaruhi para kosumen. Dengan produk yang memiliki mutu yang bagus juga akan meningkatkan pemasaran. Dan yang terpenting adalah tetap menjaga kualitas produk, agar produk tetap diminati dan disukai konsumen.[96]

Penerapan strategi produk yang dilaksanakan oleh UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di Era industri 4.0 sudah cukup baik, namun ada beberapa strategi produk yang belum maksimal pelaksanaanya, yaitu:

1) Bungkus (kemasan produk)

Pengemasan produk UD. Bima Jaya Konveksi Seragam yaitu menggunakan bungkus plastik bening yang bertujuan untuk menjaga produk dari debu dan mempermudah dalam pendistribusian barang tersebut. Dalam strategi *marketing mix* (*product*), bungkus atau kemasan produk adalah hal yang tidak boleh diremehkan oleh penjual, karena di era industri

[96] M Danang Eko Prayogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Ud. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung Di Tinjau Dari Perspektif islam*, IAIN Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2020.

4.0 seperti saat ini para konsumen akan menilai sebuah produk dari bungkus atau kemasan produk tersebut, semakin rapi dan menarik kemasan produk tersebut, maka daya minat pembeli akan semakin banyak. Dengan demikian kemasan produk dapat dijadikan alat pemasaran dan salah satu cara bersaing dengan produsen lain yang memproduksi produk yang sama.

Hasil dari analisis penulis, UD. Bima Jaya Konveksi Seragam dalam melakukan pengemasan terhadap produknya seharusnya tidak hanya menggunakan plastik bening yang polos, tetapi bisa menggunakan plastik yang terdapat keterangan, misalnya logo dan nama usaha, alamat, serta nomor handphone yang biasa digunakan untuk memesan produk. Jika pada bungkus produk terdapat keterangan tentang produk tersebut, maka pembeli semakin mudah mengenali dan mudah jika akan melakukan pemesanan, karena pembeli bisa langsung mengetahui alamat maupun nomor handphone untuk melakukan pemesanan.

2) Pelayanan

Keberhasilan pemasaran sebuah produk juga ditentukan dari baik tidaknya pelayanan yang diberikan suatu perusahaan kepada para konsumennya. Pelayanan yang dimaksud adalah dari pelayanan pada saat menawarkan produk, pelayanan dalam transaksi jual beli antara produsen dan konsumen sampai dengan pelayanan sewaktu menyerahkan produk yang dijual kepada konsumen,

Pelayanan terhadap konsumen yang dilaksanakan oleh UD. Bima Jaya Konveksi Seragam sudah baik, namun belum cukup maksimal

dikarenakan dalam pendistribusian barang ke konsumen cukup lambat yaitu satu minggu sekali. Oleh sebab itu konsumen harus memesan dalam jangka waktu, misalnya UD. Bima Jaya Konveksi Seragam melakukan pengiriman pada tanggal 1 Juni, maka para pelanggan harus memesan produk sebelum UD. Bima Jaya Konveksi Seragam berangkat melakukan pengiriman pada tanggal 1 Juni tersebut.

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

Harga merupakan suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam membeli barang maupun jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut bahkan akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi dijelaskan bahwa harga suatu barang dan jasa yang pemasarannya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga bisa ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.[97]

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa. Sudut pandang konsumen mengatakan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Pada tingkat harga tertentu bila

[97] Iful Anwar, *"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen", Vol. 4 No. 12, 2012, hal. 2

manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya meningkat pula.[98]

Penetapan harga produk dalam Islam harus memperhatikan beberapa ketentuan yang telah diatur dalam Islam, di antaranya adalah tidak ada pasar monopoli, tidak ada penimbunan, tidak ada manipulasi harga. Dalam menetapkan harga jual UD. Bima Jaya Konveksi Seragam sangat memperhatikan ketentuan yang telah diatur dalam Islam dan beberapa faktor yang berkaitan erat dengan produk tersebut, diantaranya: biaya bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya lain-lain. Dan dalam penetapan harga, perusahaan juga mempunyai tujuan tertentu dalam bisnisnya.

Dalam tujuan penetapan harga ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Eka Febriana Sari dengan objek penelitian pada Bisnis Hijab di Kecamatan Wonodadi Blitar. Pada hasil penelittian tersebut, tujuan penetapan harga yaitu untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba, mengembangkan produk, dan memperluas pemasaran.[99]

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh UD. Bima Jaya Konveksi Seragam yaitu dengan cara jumlah biaya ditambah dengan presentasa laba atau keuntungan (*margin*) maka akan ketemu harga jual produk tersebut dan menyediakan harga yang sangat terjangkau oleh masyarakat kalangam menengah ke bawah yaitu menawarkan bawahan seragam rok dengan harga mulai Rp. 35.000 – Rp. 55.000 dan bawahan seragam celana lebih murah yaitu

---

[98] Sarini Kodu, "*Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza"*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 1, 2013, hal. 1258

[99] Eka Febriana Sari, *Strategi Marketing Mix Pada Bisnis Hijab di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar*, IAIN Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2020.

mulai harga Rp. 27.000 - Rp. 35.000 tergantung ukurannya masing-masing.

Dalam penerapan strategi *price* (harga) UD. Bima Jaya Konveksi Seragam menyediakan harga yang mampu bersaing dengan kompetitor lain, karena dalam menetapkan *margin* keuntungan yang wajar sesuai dengan perspektif syariah sehingga harga produk yang ditawarkan termasuk kategori yang cukup terjangkau dengan kualitas yang akan di dapatkan oleh konsumen adalah kualitas yang cukup baik dengan harga yang lebih rendah, oleh karena itu UD. Bima Jaya Konveksi Seragam juga memperhatikan harga pesaing yang menjual produk yang sama dipasaran.

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 beberapa strategi sebagai berikut:

a) *Cashback*

Cashback adalah sebuah penawaran dalam bentuk pengembalian, baik uang tunai maupun uang virtual. Biasanya, bentuk penawaran dari *cashback* tersebut diberikan dalam presentase dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang sudah ditetapkan oleh pemberi *cashback* tersebut.[100]

UD. Bima Jaya Konveksi Seragam memberikan cashback kepada pelanggan setia apabila mereka membeli dalam jumlah banyak, dan pembayarannya dibayar secara tunai dan tidak secara tempo atau di hutang.

[100] Aang Curatman, et.al. *Program Loyalitas Pelanggan*. (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2020), hal. 9

b) Bonus Penjualan

Bonus penjualan merupakan bonus yang diberikan oleh produsen atau perusahaan jika seseorang mencapai target penjualan tertentu. Bonus ini termasuk jenis bonus individual, sehingga besarnya bonus yang diterima tidak sama dengan besarnya bonus orang lain yang juga diberikan oleh perusahaan yang sama.

UD. Bima Jaya Konveksi Seragam menerapkan strategi harga yaitu bonus penjualan, bonus itu sendiri diberikan kepada konsumen atau pelanggan tetap yang selalu membeli dalam jumlah banyak. Dalam pemberian bonus yaitu diberikan pada saat ajaran baru dan menjelang hari raya. Pemberian bonus tersebut berupa uang tunai yang berkisar antara Rp. 300.000 - Rp. 500.000 sesuai dengan jumlah pembelian sebelum-sebelumnya.

Dengan penerapan strategi harga yaitu dengan cara memberikan *cashback* dan bonus penjualan kepada para konsumen UD. Bima Jaya Konveksi Seragam, maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produknya dan bisa meningkatkan penjualan.

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

Promosi adalah salah satu cara strategi dalam menjual produk agar dapat dikenali oleh masyarakat luas. Dalam strategi promosi agar mendapatkan hasil yang maksimal, maka diperlukan cara yang yang baik dan benar.

Dalam *marketing mix* syariah manusia memiliki peran penting baik di pihak sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dalam mempromosikan pro dan memiliki tanggung jawab pada produk yang dibuatnya. Seorang marketer Muslim harus memberikan perlindungan dan perhatian dapa supliernya, patner bisnis, karyawan, konsumen dan masyarakat. *Marketer* Muslim harus berhati-hati dalam setiap kegiatan bisnisnya, karena Rasulullah Saw, berpesan untuk menghindari barang yang secara kualitas meragukan, jujur dalam menjual dan membeli, menjahui praktik gharar atau penipuan penipuan dan spikulasi.

Strategi promosi yang diterapkan oleh UD. Bima Jaya Konveksi Seragam yaitu dengan cara menggunakan media sosial berupa whatsapp dan *market place* facebook. Whatsapp selain digunakan media promosi produk juga digunakan untuk para konsumen memesan produk yang diinginkan, sedangkan *market place* facebook digunakan untuk mempromosikan produk dan memperluas jangakauan produk agar lebih dikenal oleh banyak konsumen dengan menyaring tempat lokasi agar tidak terjadi benturan dengan pedagang besar.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M Danang Prayogi (2020) pada objek penelitian di UD Barokah, yaitu mengungkapkan bahwa seiring perkembangan teknologi yang semakin meningkat, dan dengan mengandalkan media sosial sebagai alat bantu dalam hal promosi yaitu melalui facebook akan

meningkatkan pemasaran.[101]

Di era industri 4.0 seperti pada saat ini, kegiatan promosi merupakan hal yang sangat penting dalam bidang pemasaran yang memungkinkan perusahaan melakukan pemasaran dengan cara yang lebih mudah dibandingkan dengan cara konvensional. Yaitu dengan menggunakan strategi digital marketing, bisa dikatakan bahwa digital marketing merupakan aktivitas promosi *brand* atau produk melalui media digital seperti internet dan media sosial lainnya.

D. Penerapan strategi *place* (Tempat atau Saluran Distribusi) Dalam Perspektif Syariah Pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam di Era Industri 4.0

Saluran distribusi merupakan saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksi tersebut sampai ke tangan konsumen. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang dibutuhkan.[102]

Pada UD. Bima Jaya Konveksi Seragam dalam penyaluran produknya menggunakan beberapa cara, baik secara langsung maupun tidak langsung. Distribusi secara langsung yang dilakukan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam

---

[101] M Danang Eko Prayogi, *"Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Ud. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung Di Tinjau Dari Perspektif islam"*, IAIN Tulungagung: Skripsi Diterbitkan, 2020

[102] Mohamad H.P Wijaya, *"Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminx di Kota Manado"*, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, 2013, hal. 107

yaitu dengan mengantarkan langsung kepada pelanggan tetap yaitu pedangang-pedagang besar yang ada di pasar, yaitu ke Pasar Lamongan, Pasar Caruban, Pasar Ngawi serta pasar yang lainnya yang ada pelanggan tetap dari UD. Bima Jaya. Sedangkan untuk distribusi tidak langsung yaitu dari pedangang besar atau toko seragam yang mengambil seragam dari UD. Bima Jaya yang diteruskan kepada konsumen. Penyaluran produk UD. Bima Jaya sudah baik dan benar tentunya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, sehingga mampu meningkatkan pemasarannya dan telah sesuai dengan etika pemasaran syariah, karena memperhatikan kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, mengutamakan kemudahan dan kenyamanan produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi.

Secara umum tujuan distribusi adalah menyalurkan produknya kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dengan biaya yang seminim mungkin, maka dalam menerapkan startegi *place* atau saluran distribusi di era industri 4.0 UD. Bima Jaya Konveksi Seragam perlu memperhatikan tujuan distribusi tersebut dengan cara ditambahi atau dilengkapi lagi agar bisa bersaing dipasaran dan tidak tertinggal oleh perkembangan teknologi.

Menurut analisa penulis, strategi saluran distribusi yang diterapkan oleh UD. Bima Jaya Konveksi Seragam pada pengiriman barang yang dipesan oleh pelanggan tetapnya sebaiknya dilakukan secepatnya dan tidak hanya melakukan pengiriman satu kali dalam seminggu, maka bisa dilakukan dua kali bahkan tiga kali dalam seminggu agar para konsumen tidak menunggu lama dan merasa puas terhadap pelayanan UD. Bima Jaya Konveksi seragam.

Dan di era industri 4.0 ini sebaiknya UD. Bima Jaya Konveksi seragam memaksimalkan dengan melakukan pengiriman secara online misalnya dengan melakukan pengiriman barang pesanan pelanggan via ekspedisi kargo yang saat ini sudah marak digunakan oleh pelaku bisnis lainnya yang akan lebih membantu perusahaan dalam proses pendistribusian barang tersebut dengan cara praktis dan cepat.

Dengan pengelolaan distribusi yang tepat akan membawa manfaat baik secara finansial maupun non finansial bagi perusahaan, seperti meningkatkan laba, meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan, serta meningkatkan reputasi perusahaan.

Secara umum, UD. Bima Jaya Konveksi Seragam telah menerapkan empat strategi pemasaran yang sering disebut dengan *marketing mix* 4P. keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang efektif, promosi yang efektif serta saluran distribusi yang baik dan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam telah menerapkan strategi tersebut di era industri 4.0.

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

Dalam penerapan strategi pemasaran, tentunya perusahaan tidak luput dari kendala-kendala yang harus dihadapi. Seperti halnya UD. Bima Jaya Konveksi Seragam yang mengalami kendala dalam penerapan strategi *marketing mix* (produk, harga, promosi, tempat atau saluran distribusi) di era industri 4.0

seperti berikut:

1) Kendala produk

Faktor penghambat dari strategi produk yang diterapkan oleh UD. Bima Jaya Konveksi Seragam yaitu terdiri dari kendala internal dan eksternal. Dari segi internal ada kendala yang dihadapi yaitu pada permasalahan stok produk yang kurang memadai dan kurangnya keterampilan manajer produksi dalam mengelola stok yang ada, sehingga ada kesulitan untuk mengetahui stok yang tersedia pada saat mengambilkan pesanan konsumennya. Maka dari itu perlu ditingkatkan cara mengelola sebuah produk atau stok barang agar tetap bisa seimbang antara penjualan dan restock barang sehingga tidak akan terjadi keterlambatan stok barang.

Kendala strategi produk dari segi eksternal yaitu kendala pada saat UD. Bima Jaya Konveksi Seragam mencari ide agar produk selalu bisa diterima dipasaran walaupun terkadang produk mengalami keterlambatan stok, maka dari itu UD. Bima Jaya Konveksi Seragam harus mengedepankan kualitas dan harga yang terjangkau agar produk bisa diterima baik dipasaran.

2) Kendala harga

Harga merupakan suatu satuan nilai yang dibayarkan konsumen terhadap permintaan suatu produk yang dibutuhkannya. Harga ditetapkan dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli atau penjual menetapkan harga yang sama untuk setiap pembeli.[103]

[103] Musnaini dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri,

Faktor kendala harga dari segi internal yang dialami oleh UD. Bima Jaya Konveksi Seragam yaitu dalam penentuan harga jual, dikarenakan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam tidak bisa menaikkan harga jual terlalu tinggi jika terjadi kenaikan harga baku, karena jika selisih harga dengan pesaing dan lebih mengedepankan prinsip syariah. 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.

Sedangkan itu kendala eksternal yang di hadapi oleh UD. Bima Jaya Konveksi Seragam yaitu jka terjadi ketidakstabilan bahan baku yang ada yaitu perusahaan mengalami kendala dalam ketidakstabilan harga pada bahan baku yang disebabkan beberapa bahan baku adalah barang impor. Maka dari itu UD. Bima Jaya Konveksi Seragam selalu berusaha memberikan 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.

3) Kendala Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek dari *marketing mix* yang

2021), hal. 12

sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan untuk memperkenalkan sebuah produk, meyakinkan konsumen akan manfaat yang dihasilkan produk tersebut. Akan tetapi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam dalam menerapkan strategi promosi mengalami kendala, baik dari nsegi internal maupun segi eksternal.

Kendala dari segi internal yang dihadapi oleh UD. Bima Jaya Konveksi Seragam yaitu dalam mempromosikan produk yang dihasilkan, dikarenakan UD. Bima Jaya Konveksi Seragam kekurangan karyawan yang memiliki kemampuan dan keahlian khusus di bidang teknologi khususnya promosi melalui media sosial yang luas, karena UD. Bima Jaya Konveksi Seragam hanya melakukan promosi di whatsapp dan facebook dan itupun dilaksanakan tidak rutin setiap harinya. Padahal untuk saat ini yaitu era industri 4.0 jangkauan promosi lebih luas misalnya menggunakan media sosial yang lain seperti instagram, *market place* shopee, tokopedia, lazada, dan lain sebagainnya.

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

4) Kendala Tempat atau Saluran Distribusi

Distribusi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang memegang peranan penting dan fungsi penyebaran ketersediaan produk dipasar. Distribusi dapat digunakan pada saat perusahaan merumuskan segmen-segmen pasar, kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk. Sehingga ketepatan dalam pemilihan distribusi bertujuan untuk mendukung perusahaan dengan meningkatkan realisasi penjualan sehingga target yang telah ditetapkan dapat tercapai.[104]

Menurut hasil penelitian ini kendala dari segi internal yang dihadapi UD. Bima Jaya Konveksi Seragam dalam menerapkan strategi saluran distribusi yaitu berkaitan dengan lokasi atau tempat produksi yang berada dilingkungan pedesaan sehingga karyawan-karyawan memiliki pekerjaan sampingan yaitu sebagai petani, maka produk bawahan seragam yang diproduksi oleh karyawan akan lama apabila pada saat panen raya, dan hal itu yang menyebabkan keterlambatan produk. Sedangkan kendala dari segi eksternal yaitu adanya keterlambatan barang yang diterima oleh konsumen karena banyaknya pesanan dan kurang cepat proses pengiriman dikarenakan kurangnya digitalisasi yang modern dalam proses distribusi barang tersebut.

Saluran distribusi di era industri 4.0 seharusnya sudah memakai cara yang canggih dan praktis, misalnya menggunakan jasa ekspedisi yang sudah banyak tersedia di daerah sekitar, namun UD. Bima Jaya

[104] Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik*, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2016), hal. 69

Konveksi Seragam masih kurang pemahaman tentang hal tersebut sehingga mengalami kendala dalam proses pendistribusian barang yang dirasa konsumen cukup lambat.