

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap strategi pemasaran konveksi tas Endier dalam meningkatkan volume penjualannya, maka peneliti mendapatkan beberapa data yang diperoleh pada saat penelitian. Data yang diperoleh tersebut kemudian dilakukan pencocokan dengan teori-teori yang telah dibahas oleh peneliti maupun dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi peneliti. Dari hasil pencocokan tersebut kemudian dilakukan pembahasan sebagaimana berikut ini:

#### **A. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Konveksi Tas Endier dalam Meningkatkan Volume Penjualannya di Masa Pandemi *Covid-19***

Pemasaran bukan hanya sekedar tentang memproduksi barang kemudian menjual kepada masyarakat, melainkan produsen harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat sebagai konsumen. Oleh karena itu, seorang produsen harus mampu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat. Produsen akan memberikan pemenuhan tersebut dengan produk yang lebih berkualitas dan harganya lebih murah dari para pesaingnya.<sup>108</sup>

Sedangkan pemasaran menurut W.J Stanton merupakan suatu kegiatan yang meliputi keseluruhan sistem yang berkaitan dengan berbagai aktivitas usaha yang memiliki tujuan meliputi perencanaan, penentuan harga, promosi

---

<sup>108</sup> Ika Yunia Fauziah, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 5.

atau iklan serta distribusi produk-produk ataupun jasa yang dapat membuat konsumen merasa puas baik yang potensial maupun aktual.<sup>109</sup>

Dari pengertian pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk perusahaan kepada konsumen serta berusaha untuk membuat produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Agar pemasarannya berhasil pelaku usaha harus memiliki strategi-strategi yang perlu dijalankannya. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh konveksi tas Endier peneliti menggunakan strategi bauran pemasaran 4 P (*product, price, place* dan *promotion*).

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan objek utama yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen berupa barang maupun jasa. Strategi pemasaran produk yang dilakukan konveksi tas Endier yaitu berusaha membuat produk tas sesuai dengan permintaan konsumen yang dilayani, misalnya tas untuk acara hajatan, tas untuk bidan, klinik, toko perhiasan, dll. Hal ini sesuai dengan teori bauran pemasaran yaitu produk yang dijual bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar sesuai yang diinginkan. Produsen atau perusahaan harus bisa menentukan produk apa yang akan dijual, bagaimana cara memasarkannya dan bagaimana kualitas dari produknya tersebut.<sup>110</sup>

---

<sup>109</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*, (Yogyakarta: UUP. AMP. YKPN, 2005), hal. 358.

<sup>110</sup> M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis...*, hal. 128-130.

Selain berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, konveksi tas Endier menjaga kualitas produk yang dihasilkannya, hal ini ditunjukkan dengan pernyataan pemilik usaha bahwa tidak terdapat kerusakan pada produk saat dikirimkan kepada konsumen. Konveksi tas Endier juga menjaga kualitas bahan yang digunakan untuk produknya, hal ini dilakukan dengan cara memilih bahan yang dirasa cocok untuk dijual ke konsumennya dengan bahan berkualitas sedang (kualitas B) yang memiliki harga tidak terlalu mahal.

Menjaga kualitas merupakan hal penting dalam suatu bisnis, karena kualitas merupakan kunci utama bagi pelaku usaha untuk memastikan bahwa usaha yang dijalankannya akan sukses dengan pertumbuhan usaha yang terus meningkat. Suatu usaha tanpa kualitas yang jelas maka usahanya tidak akan berkembang, hal ini dikarenakan jika produk tidak memiliki nilai jual atau kualitas yang baik tentu konsumen tidak akan berminat untuk membelinya.

Dari analisa yang diperoleh, penelitian ini selaras dengan teori volume penjualan yaitu kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan.<sup>111</sup> Dimana konsumen akan memilih perusahaan dengan kualitas produk yang bagus sehingga volume penjualan dapat meningkat, dan begitupun sebaliknya.

Sejalan juga dengan penelitian Siti Mukarromah, Siti Maro'ah dan Mochammad Mochklas dengan judul "Implementasi Strategi Bauran

---

<sup>111</sup> Qorry Prastiwi, *Analisis Strategi....*, hal. 20.

Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com”. Penelitian ini mengatakan bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan, strategi yang dilakukan yaitu dengan memastikan bahwa produk yang dikirim kepada pelanggan dalam keadaan yang baik saat diterima dan juga memasang label disetiap produknya.<sup>112</sup>

## 2. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran strategi pemasaran harga dilakukan dengan cara menentukan harga untuk menarik konsumen yang telah ditargetkan agar mau membeli produknya. Dalam menentukan harga perusahaan harus mempertimbangkan kemauan konsumen pada harga yang ditentukan oleh perusahaan terhadap produk tersebut. Perusahaan dalam menentukan harga juga harus memperkirakan banyaknya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk proses produksi, dll, serta harus mempertimbangkan laba yang di dapat.<sup>113</sup>

Sesuai dengan teori harga dalam bauran pemasaran di atas bahwa konveksi tas Endier juga mempertimbangkan kemauan pembeli terhadap harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, konveksi tas Endier dalam menarik minat konsumennya dengan cara memberikan harga yang terjangkau dan terkadang bisa ditawar oleh pembeli. Sehingga bisa dikatakan bahwa konveksi tas Endier menekan keuntungan yang didapatkannya asalkan tidak rugi dan konsumen masih mau berlangganan.

---

<sup>112</sup> Siti Mukarromah, Siti Maro'ah dan Mochammad Mochklas, *Implementasi Strategi...*, hal. 322.

<sup>113</sup> M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2006), hal. 128-130.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Puspa Risanty dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Mini *Market* Fahana *Mart* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Mini *Market* Fanaha *Mart*”. Penelitian ini menyatakan bahwa Fanaha *Mart* menekan keuntungan yang diperolehnya agar meningkatkan daya beli konsumen dan agar harga yang ditawarkan tidak lebih tinggi dibanding toko pesaingnya.<sup>114</sup>

### 3. Tempat (*Place*)

Menurut teori bauran pemasaran tempat merupakan alur pendistribusian produk dari produk di tangan produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Pendistribusian ini mencakup tempat produksi dan pendistribusiannya serta lamanya waktu pendistribusian. Dalam pendistribusian dibutuhkan perantara atau penyalur agar produk sampai di tangan konsumen. Untuk menentukan perantara atau penyalur harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Apabila barang yang diproduksi banyak maka perlu penyalur yang banyak pula agar jangkauan distribusi tersebar luas, namun apabila jumlah barang yang di produksi sedikit maka hanya perlu penyalur secukupnya saja.<sup>115</sup>

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tempat produksi konveksi tas Endier berada di rumah pemilik usaha. Meskipun letaknya di desa, namun masih mudah untuk dicari, karena konveksi tas Endier memiliki lokasi yang strategis berada di pinggir jalan walaupun bukan jalan raya dan berada di sekita permukiman warga. Selain itu, konveksi tas Endier

<sup>114</sup> Ayu Puspa Risanty, *Strategi Pemasaran....*, hal. 56.

<sup>115</sup> M. Fuad,dkk., *Pengantar Bisnis....*, hal. 128-130.

juga memiliki akses jalan yang bagus untuk dilalui kendaraan. Untuk pendistribusian konveksi tas Endier mengantarkan sendiri pesanan tas ketempat pembeli. Jadi, bisa dikatakan bahwa konveksi tas Endier tidak memakai jasa kurir untuk mengirim pesanan kepada pembeli. Dan tidak memerlukan penyalur yang banyak untuk menyalurkan pesannya. Karena konveksi tas Endier melayani pesanan tas yang apabila proses pembuatan sudah selesai langsung dikirim ke konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh Rusdi dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya”. Dalam penelitiannya dikatakan bahwa lokasi perusahaan harus strategis, mudah dijangkau oleh pembeli dan memiliki akses transportasi yang baik. Seperti halnya UD. Berkah Jaya yang memiliki letak strategis yaitu berada di pinggir jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat yang ingin membeli produknya.<sup>116</sup>

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Menurut teori bauran pemasaran, promosi merupakan kegiatan mensugesti konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, serta promosi bertujuan untuk meningkatkan ketenaran produk dimata konsumen sehingga banyak yang mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>117</sup>

---

<sup>116</sup> Moh. Rusdi, *Strategi Pemasaran....*, hal. 54.

<sup>117</sup> M. Fuad,dkk., *Pengantar Bisnis...*, hal. 128-130.

Sesuai dengan teori tersebut, untuk menarik minat konsumen konveksi tas Endier melakukan promosi dengan cara datang langsung ke tempat pembeli dengan membawa contoh tas. Selain itu, konveksi tas Endier melakukan promosi dari mulut ke mulut antar tetangga atau pelanggan yang menyarankan temannya untuk membeli di konveksi tas Endier. Selain itu, di masa pandemi *covid-19* konveksi tas Endier beralih menggunakan media sosial *facebok* dan *whatsapp* untuk mempromosikan produknya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Jusnia Brenda Monica dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Kerupuk Edos Desa Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung”. Penelian ini menyatakan bahwa promosi yang dilakukan masih menggunakan cara tradisional yaitu promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Selain itu, Perusahaan Kerupuk Edos menggunakan bazar, promo dan diskon untuk menarik minat konsumen.

<sup>118</sup> Jika konveksi tas Endier selain menerapkan metode promosi dari mulut ke mulut juga menerapkan promosi dengan cara yang lain yaitu menggunakan media sosial *facebook* dan *whatsapp*.

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Desi Kusumaningrum dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang”. Penelitian ini menyatakan bahwa untuk meningkatkan

---

<sup>118</sup> Jusnia Brenda Monica, *Strategi Pemasaran.....*, hal. 89.

volume penjualan strategi pemasaran yang digunakan melalui media sosial.<sup>119</sup>

Secara umum, konveksi tas Endier sudah menerapkan konsep 4P bauran pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Keberhasilan konsep 4P bauran pemasaran tersebut dikarenakan konveksi tas Endier selalu berusaha memberikan produk yang berkualitas, harga yang relatif murah dan terjangkau, memiliki letak strategis meskipun tidak berada di pinggir jalan raya, serta promosi dilakukan secara langsung dan sekarang mencoba menggunakan media sosial untuk melakukan promosi sehingga jangkauan sedikit lebih luas.

## **B. Kendala yang Dihadapi dan Solusi yang Dilakukan Konveksi Tas Endier Dalam Menerapkan Strategi Pemasarannya**

Kendala merupakan hambatan yang menyebabkan suatu usaha menjadi tidak terlaksana dengan baik. Untuk itu, perlu dilakukan upaya atau solusi untuk mengatasi kendala tersebut agar tidak mengganggu jalannya kegiatan yang dilakukan, termasuk kegiatan usaha.

Dari temuan penelitian ini dapat diketahui bahwa konveksi tas Endier memiliki beberapa kendala yang harus dihadapi, sebagaimana berikut ini:

### 1. Produk (*product*)

Dari penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa konveksi tas Endier dari segi produk memiliki kendala kesulitan mencari bahan di masa pandemi *covid-19* apabila bahan di Tulungagung tidak tersedia. Karena

---

<sup>119</sup> Des Kusumaningrum, *Strategi Pemasaran....*, hal. 63.



terdapat kebijakan pemerintah yang membatasi masyarakat untuk beraktifitas di luar rumah serta ketidakmauan toko bahan untuk melayani pembelian secara *online*. Selain itu, konveksi tas endier juga mengalami kendala salah hitung produk saat pengemasan barang yang akan dikirimkan ke konsumen.

Untuk mengatasi kendala tersebut konveksi tas Endier tetap berangkat ke Surabaya dengan menerapkan protokol kesehatan yang telah dianjurkan pemerintah agar produksinya terus berjalan lancar. Sedangkan untuk mengatasi kesalahan hitung konveksi tas Endier akan membuat produk yang jumlahnya kurang. Hal tersebut dilakukan konveksi tas Endier sebagai bentuk tanggung jawabnya kepada konsumen, sehingga konsumen merasa tidak tertipu dan tidak takut untuk membeli lagi.

Sesuai dengan penelitian Irfan Zevi Irfan Zevi dengan judul ”Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”. Penelitian ini menyatakan bahwa PT. Proderma Sukses Mandiri memiliki tanggung jawab penuh pada konsumen yang komplain atas kesalahan perusahaan, misalnya ketika terdapat barang rusak karena kesalahan perusahaan, maka perusahaan segera mengganti produk tersebut dengan produk yang baru.<sup>120</sup>

## 2. Harga (*price*)

Harga merupakan faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, jika harga produk mahal maka konsumen akan beralih

---

<sup>120</sup> Irfan Zevi, *Analisis Strategi.....*, hal. 48.

mencari produk yang sejenis dengan harga yang lebih murah tentunya. Hal ini menyebabkan konveksi tas Endier memiliki kendala persaingan yang ketat sehingga harus bisa mengatur harga agar tidak kalah bersaing dengan pesaingnya. Untuk mengatasi kendala tersebut konveksi tas Endier harus bisa berpikir bagaimana caranya agar kualitas tetap bagus, namun tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, konveksi tas Endier memanfaatkan bahan yang tersisa dari pembuatan tas lainnya dan ukurannya lebih diperkecil. Dengan cara tersebut konveksi tas Endier tetap mempertahankan kualitas bahan yang baik, namun hanya ukurannya yang lebih diperkecil. Selain cara tersebut, konveksi tas Endier juga harus memiliki cara lain untuk mengatasi permasalahannya. Cara ini dilakukan dengan memberi penjelasan kepada konsumen terkait harga dan kualitas dari produk yang ditawarkannya. Dan cara tersebut terbukti mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Karena pembeli menilai bahwa pemilik sabar dan ramah dalam melayani konsumen, sehingga konsumen merasa dihargai.

Penelitian ini sejalan dengan Firna M.A. Poluan, Silvy L. Mandey dan Imelda W.J. Ogi yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)”. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga akan menentukan posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi jumlah penjualan produk. Konsumen akan melihat berapa harga dari suatu produk, jika harganya

terjangkau dan relatif murah maka konsumen akan tertarik untuk membelinya.<sup>121</sup>

### 3. Tempat (*place*)

Kendala tempat yang dihadapi konveksi tas Endier yaitu lokasi yang berada di desa jauh dari keramaian kota. Hal tersebut membuat konveksi tas Endier merasa kalah bersaing dengan konveksi-konveksi yang berada di kota-kota besar. Untuk mengatasi kendala tersebut konveksi tas Endier berupaya menjaga hubungan baik dengan tetangga sekitar maupun dengan pelanggan. Upaya menjaga hubungan baik tersebut dilakukan untuk menutupi kekurangan lokasi yang dimiliki oleh konveksi tas Endier. Dengan membangun citra yang baik di mata konsumen diharapkan dapat membuka peluang konveksi tas Endier untuk lebih diminati konsumen, sehingga banyak yang tertarik untuk membeli produknya.

Konveksi tas Endier juga memiliki kendala waktu pembuatan tas yang tidak bisa mendadak, hal ini dikarenakan kurangnya tenaga kerja di konveksi tas Endier. Untuk mengatasi masalah waktu pembuatan tas, konveksi tas Endier menyarankan untuk memesan jauh-jauh hari sebelum dibutuhkan.

Selain itu, konveksi tas Endier juga mengalami kendala pendistribusian ke konsumen, karena hanya dikerjakan sendiri oleh Bapak Gaguk untuk pemesanan yang masih bisa dijangkau, apabila pemesanan ke luar kota konveksi tas Endier melakukan pengiriman melalui kantor pos.

---

<sup>121</sup> Firna M. A. Poluan, Silvy L. Mandey dan Imelda W. J. Ogi, *Strategi Marketing...*, hal. 2974.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Puspa Risanty dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Mini *Market* Fahana *Mart* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Mini *Market* Fanaha *Mart*”. Penelitian ini menyebutkan bahwa Fanaha *Mart* terus mempertahankan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya untuk menutupi kekurangan yang dimilikinya sehingga bisa menarik minat pembeli.<sup>122</sup>

#### 4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan pelaku usaha untuk memperkenalkan usahanya kepada semua orang agar tertarik untuk membeli. Dalam melakukan promosi ini tentunya banyak cara yang digunakan oleh pelaku usaha. Salah satu pelaku usaha yang melakukan promosi yaitu konveksi tas Endier. Namun, dalam menjalankan promosi tidak selalu mudah karena kita juga harus menyesuaikan dengan keadaan dan situasi pada zaman sekarang. Misalnya, di masa pandemi ini konveksi tas Endier yang awalnya datang langsung menawarkan produknya ke konsumen menjadi tidak seeluasa seperti sebelum ada pandemi. Apalagi konveksi tas Endier juga melayani bidan dan klinik yang berhubungan dengan kesehatan sehingga sulit untuk datang langsung. Oleh karena itu, konveksi tas Endier beralih menggunakan media sosial sebagai media promosinya. Meskipun dalam melakukan promosi melalui media sosial masih kurang, namun tetap berusaha semampunya yaitu dengan menggunakan aplikasi *whatsapp* dan *facebook*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat

---

<sup>122</sup> Ayu Puspa Risanty, *Strategi Pemasaran....*, hal. 66.

dalam kedua aplikasi tersebut konveksi tas Endier bisa menawarkan sekaligus menerima pesanan dengan jarak jauh sehingga lebih memudahkan di masa pandemi ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Moh. Rusdi yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya”. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa cara yang dilakukan oleh UD. Berkah Jaya dalam mempromosikan produknya masih menggunakan cara sederhana yaitu tatap muka langsung dengan mendatangi satu rumah ke rumah lain atau bisa dikatakan promosi dari mulut ke mulut. Namun dengan keadaan teknologi yang semakin canggih perusahaan juga harus bisa memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya.<sup>123</sup>

---

<sup>123</sup> Moh. Rusdi, *Strategi Pemasaran*...., hal. 54.