



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KONVEKSI
PAKAIAN QOLBINA DALAM MEMPERTAHANKAN
USAHANYA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*

Oleh:

SONIA MARTA VIVERA
NIM: 1730404087

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1442 M/2021 H**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sonia Marta Vivera

NIM : 1730404087

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahnya Pada Masa Pandemi Covid-19"** adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 19 Agustus 2021

Saya yang menyatakan,



Sonia Marta Vivera
NIM. 1730404087

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Sonia Marta Vivera**, NIM: 1730404087 dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KONVEKSI PAKAIAN QOLBINA DALAM MEMPERTAHANKAN USAHANYA PADA MASA PANDEMI COVID-19" memandang bahwa skripsi ini yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis

Syafiah



Mirawati, MA. Ek
NIP. 19860101 201503 2004

Batusangkar, 27 juli 2021

Pembimbing



Sri Adella Fitri, SE., M.Si
NIP. 19830713 200604 2002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP@
NIP. 19731007 200212 1001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Sonia Marta Vivera**, NIM: 1730404087, judul “**Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19**” telah diuji dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar pada hari Jumat tanggal 2 Agustus 2021 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelas Sarjana Ekonomi (SE) Program Strata Satu (S.1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Sri Adella Fitri, SE., M.Si 198307132006042002	Ketua sidang		18/8-2021
2	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM 197805242005011004	Anggota		18/8-2021
3	Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM	Anggota		17-08-2021

Batusangkar, 17 Agustus 2021

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



D. H. Rizal, M.Ag.CRP

NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

SONIA MARTA VIVERA, NIM 1730404087, Judul skripsi “**Analisis Strategi Pemasaran pada Konveksi Pakaian Qolbina dalam Mempertahankan Usahnya pada Masa Pandemi Covid-19**”. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan bisnis atau usahanya dimasa pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina dalam meningkatkan atau mempertahankan penjualan dimasa pandemi Covid-19 dan untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran usaha konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan penjualan dimasa pandemi Covid-19.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara langsung. data yang penulis gunakan adalah data yang penulis dapatkan secara langsung dari pemilik konveksi, karyawan dan pelanggan yang berlangganan di konveksi pakaian Qolbina.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan ada beberapa pembahasan yaitu strategi, faktor pendukung dan penghambat. Strategi yang digunakan konveksi pakaian Qolbina yaitu Bauran pemasaran 4P (*Product, Promotion, Price, dan Place*). Strategi *product* berupa inovasi penambahan masker kain gratis pada produk, strategi *promotion* melalui media sosial whatsapp, facebook, isntagram dan melalui shopee, strategi *price* yaitu dengan penurunan harga, dan strategi *place* berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Meskipun terhambat oleh faktor keuangan dan bahan baku tetapi konveksi pakaian Qolbina masih bisa menemukan solusi dan alternatif yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Pendukung konveksi pakaian Qolbina dalam menghadapi masa pandemi covid-19 adalah karena memaksimalkan eksistensi, inovasi serta layanan dan karena adanya konsumen yang loyal.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya, karena izinya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19”**. Shalawat dan salam penulis mohonkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah meninggalkan dua pedoman hidup, yaitu Al-Quran dan Sunnah untuk kebahagiaan dunia dan akhirat.

Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar akademik strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Batusangkar.

Penyusunan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan, motivasi, dorongan serta bimbingan dari pembimbing, orang tua dan orang-orang disekeliling penulis baik moril maupun materil yang penulis terima . untuk itu tidak lupa pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Marjoni Imamora, M.sc selaku Rektor IAIN Batusangkar.
2. Bapak Dr. H. Rizal, M. Ag., CRP selaku dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis islam.
3. Ibu Mirawati, SE., MA. Ek selaku ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah beserta staf yang telah memberikan kemudahan dalam pengurusan surat menyurat.
4. Bapak Dr. Ulya Atsani, S.H., M.Hum. selaku pembimbing akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan akademik.
5. Ibunda Sri Adella Fitri, SE., M.Si sebagai dosen pembimbing skripsi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga serta pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran atau pendapat yang sangat dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini dan penulis juga memohon maaf kepada Ibunda jika penulis pernah berbuat salah selama bimbingan dalam pembuatan skripsi ini.

6. Bapak Khairul Marlin, SE., M.Kom., MM selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan masukan-masukan dan saran-saran terbaik sehingga penulis bisa mengetahui letak kesalahan pada skripsi ini dan memperbaiki kesalahan yang telah penulis buat.
7. Segenap dosen Institut Agama Islam Negeri Batusangkar yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan yang telah memberikan kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
8. Ibu Rini Puspanti selaku pemilik konveksi pakaian Qolbina dan para karyawan yang telah memperbolehkan penulis untuk meneliti ditempat usaha Ibu dan memberikan jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penulis serta ilmu yang bermanfaat untuk penulis dan kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Terimakasih untuk orang tua penulis Ayahanda Yusarmon dan Ibunda Yarmen Basni atas segala doa dan kasih sayang yang tulus pada setiap langkah penulis. Terimakasih karena selalu memotivasi, mensupport serta selalu mendukung apapun yang penulis lakukan. Terimakasih karena selalu menjadi inspirasi terbaik penulis. Terimakasih ma pa.
10. Terimakasih untuk kakaku Yuke Yolanda, S.Pd dan Siska Sriwahyuni, S.Pd Terimakasih juga untuk adiku Wulandari yang selalu memotivasi, mengingatkan, memberikan ide dan masukan serta selalu memberi semangat kepada penulis.
11. Teruntuk sahabatku Tuti Huraida S.E (ute) yang sudah banyak membantu, mengingatkan, memberikan ide dan masukan serta dalam banyak hal lainnya. Dan terimakasih juga kepada teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya. Terimakasih selalu ada.
12. Teman teman Jurusan Manajemen Bisnis Syariah local C dan teman-teman angkatan 2017 yang sama-sama berjuang memberi semangat dalam perkuliahan sampai penyelesaian pendidikan S1.
Akhirnya kepada Allah jualah penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak menjadi amal

ibadah yang ikhlas hendaknya, dan dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada kita semua. *Amin.*

Jakarta, 27 Juli 2021

Penulis,

Sonia Marta Vivera

Nim. 1730404087

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. tujuan Penelitian	5
E. Manfaat dan Luaran penelitian	5
F. Definisi Operasional.....	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. Landasan Teori	7
1. Strategi Pemasaran.....	7
2. Marketing Mix	13
3. Unsur unsur strategi pasar.....	16
4. Tujuan strategi pemasaran	17
B. Penelitian yang Relevan	17
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Latar dan Waktu Penelitian	22
C. Instrumen Penelitian.....	23
D. Sumber Data	24
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Teknik Analisis Data	24

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Gambaran umum konveksi pakaian Qolbina.....	28
1. Sejarah singkat konveksi pakaian Qolbina	28
2. Sasaran konveksi pakaian Qolbina	28
3. Visi dan misi	29
B. Hasil penelitian	29
1. strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19	30
2. Faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan usahanya dimasa pandemi Covid-19	45
BAB V PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Implikasi	48
C. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data penjualan konveksi pakaian Qolbina tahun 2016-2020.....	2
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian	22
Tabel 3. 2 Kisi-kisi instrument wawancara.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Produk konveksi pakaian Qolbina	33
Gambar 4.2 Contoh produk konveksi pakaian Qolbina	34
Gambar 4.3 Dress/gamis toyobo konveksi pakaian Qolbina.....	36
Gambar 4.4 Dress/gamis sejenis ditoko lain.....	36
Gambar 4.5 Strategi harga konveksi pakaian Qolbina.....	37
Gambar 4.6 Media promosi konveksi pakaian Qolbina.....	40
Gambar 4.7 gambaran konveksi pakaian Qolbina	42

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penjualan merupakan bagian penting penentu berkembangnya sebuah bisnis. Penjualan menjadi fokus yang harus ditingkatkan karena proses penjualan menjadi tolak ukur apakah bisnis bisa berjalan lancar atau tidak. Penjualan merupakan penentu apakah suatu perusahaan atau bisnis memiliki perputaran keuangan yang baik.

Adanya wabah Covid-19 yang melanda dunia, mengakibatkan beberapa sektor industri mengalami dampak menurunnya tingkat penjualan. Pandemi Covid-19 telah membuat seluruh aktifitas dalam sektor bisnis dan perekonomian mengalami pemerosotan yang signifikan. Akibatnya banyak sekali UMKM dan usaha kecil terpaksa tutup dan memberhentikan produksinya.

Pandemi Covid 19 sudah berdampak pada berbagai bidang, salah satunya pada sektor ekonomi. Berbagai kebijakan pemerintah untuk menanggulangi penyebaran Covid- 19 seperti PSBB (pembatasan sosial berskala besar) pada Provinsi atau Kabupaten/Kota tertentu juga memberikan dampak besar pada sektor ekonomi. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional sebuah usaha dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung dibanding hari biasa.

Dampak diberlakukan kebijakan tersebut adalah pelanggan dan pemilik usaha mengalami kesulitan untuk melakukan kegiatan jual beli baik barang maupun jasa sehingga berdampak pada penurunan penjualan. Penurunan penjualan yang terjadi secara terus menerus dapat mengakibatkan sebuah perusahaan menghentikan produksi karena barang yang diproduksi tidak dapat diserap oleh pasar. Sehingga banyak orang yang kehilangan pekerjaan karena adanya pemutusan hubungan kerja (phk) yang dilakukan oleh perusahaan.

Masyarakat yang kehilangan pekerjaannya akan semakin mengurangi kegiatan konsumsi yang tentunya berimbas pada penurunan

transaksi jual beli dipasaran. Oleh sebab itu pemilik usaha harus memutar otak untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan usahanya.

Salah satu bidang usaha yang terkena imbas adalah sektor industry dibidang konveksi. Industry ini merupakan industry jangka panjang, karena pakaian adalah kebutuhan yang dibutuhkan manusia secara terus menerus. Namun karena adanya pandemi ini mengakibatkan penurunan minat beli masyarakat yang berdampak pada berkurangnya jumlah produksi. Hal ini juga berimbas pada konveksi pakaian Qolbina yang terletak di Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Konveksi pakaian Qolbina ini didirikan oleh pasangan suami istri Bapak Yasra Marta Dinata dan Ibu Rini Puspanti. Konveksi pakaian Qolbina ini dimulai pada tahun 2013. Konveksi pakaian Qolbina ini memproduksi berbagai jenis pakaian wanita yaitunya: gamis anak-anak, gamis dewasa, kebaya modern, long tunik dan lain-lain. Penjualan secara statis konveksi ini dilakukan di Pasar Tanah Abang Jakarta Pusat, konveksi ini juga menerima jasa jahitan dari pedagang lain untuk dijual kembali. Konveksi pakaian Qolbina juga merasakan dampak dari pandemi Covid-19, karena adanya kebijakan pemerintah untuk menanggulangi Covid-19 di ibu kota dan adanya kebijakan penutupan pasar terbesar di asia tenggara yaitunya Pasar Tanah Abang.

Tabel 1. 1
Data penjualan konveksi pakaian Qolbina tahun 2016-2020

Tahun	Penjualan pertahun	Rata-rata penjualan perbualan
2016	Rp. 745.000.000	Rp. 62.000.000
2017	Rp. 1.000.000.000	Rp. 83.300.000
2018	Rp. 950.000.000	Rp. 79.100.000
2019	Rp. 925.000.000	Rp. 77.083.000
2020	Rp. 450.000.000	Rp. 37.500.000

Sumber: pemilik konveksi pakaian Qolbina

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan konveksi pakaian Qolbina mengalami peningkatan pada tahun 2016 ke tahun 2017, namun pada tahun 2020 penjualan konveksi pakaian Qolbina mengalami penurunan penjualan yang signifikan.

Fenomena yang terjadi pada konveksi pakaian Qolbina ini terjadi karena banyaknya pesaing pada bidang konveksi pakaian, dan karena menghadapi kondisi yang kurang stabil akibat adanya pandemi CoronaVirus atau Covid-19 dan karena penjualan secara statis hanya terjadi di Pasar Tanah Abang, yang mengakibatkan penjualan pada konveksi pakaian Qolbina mengalami penurunan yang signifikan. Adanya himbauan dan peraturan pemerintah tentu berpengaruh terhadap berbagai bidang termasuk pada usaha konveksi. Sehingga cukup menghambat pemasaran yang biasanya dilakukan secara langsung. penurunan penjualan ini juga dipengaruhi oleh adanya penutupan Pasar Tanah Abang, dimana pasar tersebut merupakan sumber bahan baku dan sumber konsumen konveksi pakaian Qolbina. Penurunan penjualan ini juga dipengaruhi oleh penurunan daya beli masyarakat yang di pengaruhi oleh berbagai faktor, seperti adanya aturan mulai dari pembatasan kegiatan diluar rumah, PSBB, PPKM, banyaknya masyarakat yang di PHK, dan masyarakat lebih mementingkan untuk membeli kebutuhan pangan di bandingkan kebutuhan sandang. Sehingga konveksi qolbina terhambat dalam melakukan produksi dan melakukan pemasaran seperti biasanya, dan harus mengubah atau membuat strategi pemasaran baru agar mampu bertahan dimasa pandemi Covid-19 ini.

Berdasarkan hasil observasi singkat penulis, tidak semua konveksi pakaian harus menutup usahanya, ada konveksi pakaian yang masih bisa bertahan meskipun mengalami penurunan penjualan. Serta melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan.

Menetapkan strategi pemasaran merupakan langkah awal yang tepat untuk bersaing didalam dunia bisnis saat ini. Dalam menawarkan

produk kepada konsumen tidak terlepas dari kualitas produk (*product*) yang memberikan suatu kepuasan kepada konsumen yang membelinya, dari kualitas produk akan mempengaruhi harga (*price*) hal tersebut yang menjadi patokan konsumen dalam membeli produk, pengemasan (*place/packaging*) salah satu strategi yang menjadi daya tarik bagi konsumen dan menjadi sebuah wadah yang digunakan untuk memberikan nilai tambah. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Mengingat pentingnya strategi bauran pemasaran bagi keberlangsungan dan untuk mempertahankan bisnis, maka sangat penting bauran pemasaran ini dilakukan oleh konveksi pakaian Qolbina, yang selama ini berusaha untuk bertahan dan meningkatkan penjualan. Penulis melihat ada keterkaitan antara strategi bauran pemasaran dengan kondisi lapangan karena penjualannya mengalami penurunan, sehingga dibutuhkan strategi bauran pemasaran. Dari hal ini penulis tertarik untuk meneliti strategi yang dilakukan oleh konveksi pakaian Qolbina dengan kaitanya dengan bauran pemasaran dan cara mempertahankan usahanya dimasa pandemi Covid-19. Dari uraian diatas maka peneliti mengangkat judul **“Analisis Strategi Pemasaran pada Konveksi Pakaian Qolbina dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah “analisis strategi pemasaran pada konveksi pakaian

Qolbina dalam meningkatkan atau mempertahankan penjualannya pada masa pandemi covid-19”

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan usahanya dimasa pandemi Covid-19?

D. tujuan Penelitian

adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu: untuk menganalisis strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan penjualan dimasa pandemi Covid-19 dan untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran usaha konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan penjualan dimasa pandemi Covid-19.

E. Manfaat dan Luaran penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi akademisi
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Bagi penulis
 - a. sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S.E pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Institute Agama Islam Negeri Batusangkar.
 - b. Sebagai acuan bagi penulis dalam meniti karir berbisnis dan bekerja di dunia nyata.

- c. Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberi kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam proposal ini yaitu sebagai berikut.

Strategi dalam hal ini merupakan perencanaan atau langkah-langkah yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal dan mencapai tujuan jangka panjang.

Pemasaran merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi agar mereka yang menginginkan atau memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan orang atau organisasi yang memiliki produk atau jasa dapat memperoleh keuntungan.

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (2007, p. 12) dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Marketing Mix adalah perangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan uuntuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menggunakan konsep dasar *marketing mix* yang telah lama diketahui yaitu strategi 4P (*product, price, place* dan *promotion*).

Corona Virus adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis corona virus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *middle east respiratory syndrome* (MERS) dan *severe acute respiratory syndrome* (SARS).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Penegertian strategi

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler (1962) (dalam Rangkuti, 1967, p.4) menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”.

Istilah strategi pertama kali dipakai oleh pihak militer yang diartikan sebagai kiat yang digunakan untuk memenangkan suatu peperangan. Strategi kemudian dipakai oleh beberapa organisasi secara umum dengan mempetahankan pengertian semula hanya saja aplikasi disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya. (Siagaan, 2008, p. 15)

Menurut kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah 1) ilmu dan seni semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melakukan kebijaksanaan tertentu perang damai, 2) ilmu dan seni memimpin bala tentara menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan, 3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, 4) tempat yang baik menurut siasat perang. (Wikanjati, 2012, p. 434)

Menurut Ismail Solihin (2012) (dalam Ahmad, 2020, p. 1), “kata strategi berasal dari bahasa Yunani *“strategos”* yang berasal dari *“status”* yang berarti militer dan *“ag”* yang berarti memimpin.” Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang. Sementara Nanang Fatah (dalam Ahmad, 2020, p. 2) berpendapat bahwa strategi adalah langkah-langkah yang sistematis dan

sistematis dalam melakukan rencana-rencana menyeluruh (makro) dan berjangka panjang dalam pencapaian tujuan.

Menurut Hamel dan Prahalad (1995) (dalam Rangkuti, 1997, p.4) strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.

Jadi strategi dalam hal ini merupakan perencanaan atau langkah- langkah yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal untuk mencapai tujuan jangka panjang.

b. Pengertian pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Dasar pemikiran pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, budaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasaran dan calon pembeli. (Putri, 2017, pp. 1-2).

Menurut Philip Kotler (dalam Priangani, 2013, p. 1) “(*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Simamora, 2003, pp.1-2) “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh

kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Menurut W Staton (dalam priangani, 2013, p. 2) “pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial”.

Pengertian pemasaran bila ditanyakan kepada para ahli maka akan didapat jawaban yang berbeda-beda. Berikut pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran (Wardaya, 2016, pp. 1-5). Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah proses mengatur aktivitas organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Jay Bear Presiden dari Yakinkan & Convert menyatakan bahwa, pemasaran adalah penyampaian pesan dan/ atau tindakan kepada pelanggan atau masyarakat yang menyebabkan adanya pesan dan / atau tindakan dari pelanggan atau masyarakat tersebut. Sedangkan menurut Mary Ellen Bianco- Direktur pemasaran & komunikasi dari Getzler Henrich & Associates LLC, pemasaran meliputi penelitian, pembuatan penargetan, komunikasi dan publikasi. Menurut Renee Blodgett- Chief Executive Officer, pemasaran adalah komunikasi pertukaran berkelanjutan dengan pelanggan dengan cara yang mendidik, menginformasikan dan membangun hubungan dari waktu ke waktu, dengan kepercayaan, komunitas membangun organic sekitar produk dan jasa dan para pelanggan yang menjadi pendukung, pelanggan tetap dan sering melakukan pembelian ulang. Pemasaran adalah cara yang hebat untuk mengidentifikasi apa yang akan dicapai orang dan membuat mereka bersemangat tentang merek. Menurut Marjorie Clayman- Director of Client

Development, Clayman Advertising, Inc. pemasaran adalah membangun merek, meyakinkan orang bahwa merek produk / jasa /perusahaan adalah yang terbaik dan melindungi hubungan, membangun dengan pelanggan. Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Soul Colt- Head of Magic, Fresh Books, pemasaran adalah menciptakan pengalaman menarik yang berhubungan dengan orang pribadi dan menciptakan keinginan untuk berbagi dengan orang lain. Sedangkan menurut Jerry Kaup Member Link.org, pemasaran yang menguntungkan mengingatkan kemungkinan untuk membeli prospek nilai produk / jasa dalam memenuhi kebutuhan mereka, berulang, pada akuisisi harga lebih rendah dari harga perolehan sepakati.

Menurut Simamora (2003, p. 7)Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan orang-orang. Proses pertukaran merupakan suatu kegiatan. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, mempromosikan produk kepada mereka, memajang dan mengantarkan produk dan menetapkan harga produk.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi agar mereka yang menginginkan atau memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan orang atau organisasi yang memiliki produk atau jasa dapat memperoleh keuntungan.

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah produk yang ditawarkan

perusahaan. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan konsumen. Menurut Zikmund dan D'Amico (dalam Aisyah, 2020, p.6) pemasaran merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Muhammad Syakir Sula dalam bukunya menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. (Syakir, 2006, p. 12). Tull dan Kable menyampaikan (dalam Assauri, 2007, pp. 168-169) strategi pemasaran adalah sebagai alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Kemudian Sofjan Assauri (2007, p. 12) dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pernyataan yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

- a) Faktor eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor diluar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik.

Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

- b) Faktor internal, meliputi penganalisan terhadap faktor-faktor didalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisan terhadap faktor-faktor lain yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran produksi dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan. (Kotler, 2000, p. 365)

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. (Rangkuti F. , 2006, p. 48)

Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan kedalam empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi , dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. (Sukodjo, 2002, pp. 192-193)

2. Marketing Mix

Salah satu perencanaan taktis dari strategi pemasaran adalah dengan menggunakan konsep *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. *Marketing Mix* adalah perangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing Mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsep terhadap barang dan jasa. Menggunakan konsep dasar *marketing mix* yang telah lama diketahui yaitu strategi 4-p (*product, price, place* dan *promotion*). (Aisyah, 2020, p. 7)

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Aisyah, 2020, p.7) berikut adalah pengertian *produk, price, place* dan *promotion* serta hubungan 4P dari sudut pandang penjual dengan solusi bagi konsumen adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*),

"product means the goods and service combination the company offers to the target market. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar. Perusahaan berusaha mempengaruhi konsumen melalui produk yang mereka tawarkan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakana sebagai produk. Misalnya dengan membuat produk yang menarik, *packaging* yang bagus dan *exlusive* dan sebagainya. Bagi konsumen, produk merupakan solusi bagi kebutuhan pelanggan, artinya bagaiman konsumen mendapatkan solusi untuk masalah.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat adalah bagaimanapun hebatnya usaha promosi,

distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius. (Alma, 2008, p. 202)

b. Harga (*price*),

price is the amount of money customers must pay to obtain the product. Harga adalah sejumlah uang yang konsumen harus keluarkan untuk mendapatkan produk. Jika dilihat dari sejarahnya, harga dibentuk atas dasar kesepakatan antara penjual dengan pembeli melalui mekanisme tawar menawar. Penjual menetapkan harga yang tinggi untuk produk yang mereka jual, sedangkan pembeli akan menawar dengan harga serendah mungkin. Dengan proses tawar menawar akhirnya disepakati harga yang dapat diterima oleh kedua belah pihak. Sedangkan bagi konsumen, harga dianggap sebagai nilai (*value*) yang berkaitan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan benefit atau manfaat produk yang didapatkan.

Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*), penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. (Swastha, 2002, p. 147)

c. Tempat (*place*),

place includes company activities that make the product and persuade target customers to buy it. Tempat meliputi kegiatan perusahaan memproduksi dan menempatkan produknya sehingga tersedia bagi target konsumen. Perusahaan harus menentukan tempat atau saluran distribusi yang dapat mempermudah konsumen untuk memperoleh produk mereka. Konsumen menilai pemasaran yang baik adalah ketika mereka mudah menemukan produk yang mereka inginkan.

Hurriyati menjelaskan untuk produk *industry place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. (Hurriyati, 2015, p. 55). Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. (Rismiati, 2011, p. 158)

d. Promosi (*promotion*),

promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk target konsumen yang membelinya. Perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk sehingga konsumen menjadi kenal kemudian menyenangkannya, bahkan promosi juga berfungsi untuk mengingatkan kembali konsumen yang telah lupa akan keberadaan produk tersebut. bagi konsumen promosi dianggap sebagai yang disampaikan oleh pemasar kepada konsumen.

Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen akan mengenal perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

3. Unsur unsur strategi pasar

Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti (1997, pp. 48-49) adalah sebagai berikut:

a. Unsur strategi pemasaran

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki
- 3) Positioning, yaitu menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar kepada konsumen.

b. Unsur taktik persaingan

- 1) Diferensiasi, yaitu pembeda antara produk sendiri dengan produk lain.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu meliputi produk, harga, promosi, dan tempat.

c. Unsur nilai pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, design atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasikan produk sendiri dengan produk lainnya.

Merek bagi konsumen mempunyai arti

- (1) Identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk yang lain
- (2) Garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.

4. Tujuan strategi pemasaran

Semua kegiatan bisnis di suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Strategi pemasaran sebagai alat utama yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara terus menerus melalui pasar. (Putri N. A., 2016, p. 121) Hal ini dapat dilihat melalui usaha suatu perusahaan ini dapat dilihat melalui usaha suatu perusahaan menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila suatu perusahaan melakukan strategi-strategi yang inovatif dan kreatif untuk mendapatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. (Safitri, 2019, p. 13)

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian yang peneliti lakukan ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu. Adapun penelitian yang relevan yaitu sebagai berikut:

Mia Mulyani Petri (2020) yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM ditengah Pandemic Covid-19 (studi UMKM buket bunga gallery Daisuki Jambi)”. Jenis penelitian yang digunakan Petri adalah penelitian kualitatif deskriptif, dimana hasil penelitian petri sebagai berikut yaitu dalam melakukan strategi pemasaran *took* buket bunga gallery Daisuki menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*), untuk mempertahankan bisnisnya. Kendala yang dihadapi gallery Daisuki dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu penurunan permintaan akibat tidak adanya aktivitas kampus dan sisi keuangan perusahaan karena adanya penurunan omset.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang dilakukan Petri (2020) adalah menggunakan jenis penelitian yang

sama yaitu kualitatif deskriptif dan sama-sama mengangkat kasus tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis dimasa pandemic Covid-19. Perbedaannya terletak pada studi kasus penelitiannya, penelitian ini melakukan penelitian pada UMKM Bucket Bunga gallery Daisuki Jambi, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan di konveksi pakaian Qolbina collection.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dwi Oktaviyana pada tahun 2019 yang berjudul strategi pemasaran dan kualitas pelayanan toko Yapora 1 Lebaksiu dalam mempertahankan usaha. Jenis penelitiannya kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, interview, dokumentasi serta menggunakan angket/kuisoner, kemudian data dianalisis secara deskriptif. Hasil dari penelitian Dwi Oktaviyana adalah strategi yang diterapkan pada toko yapora 1 lebaksiu menggunakan strategi 7p yang meliputi 7 variabel yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *evidence*. Kualitas pelayanan yang diterapkan toko yapora 1 lebaksiu mencakup 5 unsur dimensi antara lain: kualitas pelayanan yaitu *tangibels*, yang diterapkan berupa kelengkapan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan. *Reliability*, yang diterapkan berupa pegawai yang berkualitas. *Responsive*, yang dilakukan adalah dengan tanggap memberikan pelayanan kepada konsumen. *Assurance*, dengan memberikan pelayanan yang maksimal. *Emphaty*, yang dilakukan berupa perhatian dan ketegasan terhadap konsumen.

Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian ini yaitu sama sama mengangkat topik tentang strategi pemasaran dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian ini yaitu pada variabelnya penelitian Dwi Oktaviyana juga mengangkat topik tentang kualitas pelayanan, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan tidak.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Andina Dwijayanti dan puji pramesti pada tahun 2021 dengan judul “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan E-Comers dalam Mempertahankan

Bisnis UMKM Pempek beradek Dimasa Pandemic Covid-19” dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi secara langsung, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Dengan hasil penelitian menunjukkan telah dibuatnya berbagai pemasaran digital *e-commerce* dengan membuat platform online seperti facebook, instagram dan *market place*, diharapkan UMKM dapat mempergunakan dengan semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal masyarakat luas.

Perbedaan dengan penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada judul teori dan tempat penelitian. Judul yang diangkat pada penelitian diatas adalah pemanfaatan strategi pemasaran digital menggunakan *e-commerce* dalam mempertahankan bisnis sedangkan judul yang akan peneliti angkat adalah analisis strategi pemasaran konveksi pakaian. Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang akan penelitian adalah pada metode penelitiannya sama sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh M. Arie Pradina pada tahun 2021 dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Usaha Pada Rotte Bakery Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Accidental sampling* yaitu sebanyak 40 orang konsumen dan *Purposive sampling* yaitu 1 orang manager marketing dan 1 orang pimpinan. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, dianalisis menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam mempertahankan usaha sudah cukup memadai. Terbukti dari sisi produk masih banyak diminati oleh pelanggan meskipun disituasi pandemi sekarang ini. Ditinjau dari ekonomi syariah pihak rotte bakery pecan baru sudah menerapkan dalam prinsip-prinsi syariah yaitu jujur dalam

pelayanan, adil dalam pengambilan keputusan, dan ramah tamah terhadap konsumen.

Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan *accidental sampling*, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya juga terletak pada lokasi penelitian. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha.

Selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Vivi 'Ainil Mufidah pada tahun 2021 dengan judul "Strategi Pemasaran Bisnis Konveksi Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19". Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) strategi pemasaran bisnis konveksi shabrina collection dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi covid-19 melalui strategi produk adalah melakukan inovasi-inovasi pada produk lama dan berinovasi dengan memproduksi produk baru, serta mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan, 2) strategi harga adalah dengan memberikan harga terbaik bagi para pelanggan, 3) strategi tempat adalah dengan menggunakan penjualan secara online, 4) strategi promosi adalah dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial sebagai tempat untuk memperkenalkan produk-produk baru kepada pelanggan agar pelanggan mengetahui dan tertarik untuk membeli produk. Faktor penghambat strategi pemasaran konveksi shabrina adalah pesaing yang meniru model produk, kelangkaan dan kenaikan harga bahan baku, kebijakan penutupan pasar, informasi yang diberikan tidak tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Faktor pendukung strategi pemasaran konveksi pakaian shabrina adalah menjaga ciri khas serta kualitas produk memberikan promo berupa potongan harga, dan memberikan evaluasi pada iklan yang diterbitkan.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada topic yang diangkat yaitu strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha dan dan sama-sama meneliti tentang bisnis konveksi. Penelitiannya juga sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada studi kasus atau lokasi penelitian yang diambil.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang dirumuskan sebelumnya, maka metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitian pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada dilapangan dengan apa adanya tanpa memberikan treatment atau perlakuan terhadap objek yang diteliti. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan suatu gejala atau peristiwa.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di konveksi Qolbina, Jl. Panjang, Gg. Persatuan Amal Mulyo no 13 Rt.12 Rw.12, Kelurahan. Grogol Selatan, Kecamatan. Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Pada bulan Juni 2021 sampai selesai.

**Tabel 3. 1
Jadwal Kegiatan Penelitian**

Kegiatan	Januari 2021 s/d juli 2021						
	Jan	Feb	mar	Apr	mei	Jun	Jul
Survey awal							
Bimbingan proposal							
Seminar proposal							
Revisi proposal							
Penelitian							
Pengolahan data							
Bimbingan penelitian							
Munaqasah							

C. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrument penelitian. "instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian" (Sugiyono, 2012, p. 148).

Dalam penelitian ini peneliti adalah instrument kunci, peneliti dimungkinkan untuk memilih dan mengembangkan sendiri teknik-teknik yang dapat membantu dan digunakan selama proses penelitian. Dan juga berbentuk daftar pertanyaan yang disusun dalam bentuk sebuah daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada sumber data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah :

Tabel 3. 2
Kisi-kisi instrument wawancara

Variabel	Subjek	Indicator marketing mix	Sub indicator
Analisis strategi pemasaran pada konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemic Covid-19	Pemilik konveksi pakaian Qolbina	Produk (<i>product</i>)	1. Produk 2. Kualitas 3. Bahan baku
		Harga (<i>price</i>)	1. Cara menentukan harga produk 2. Cara menentukan potongan harga
		Tempat (<i>place</i>)	1. Lokasi 2. Dimana konsumen bisa mendapatkan produk
		Promosi (<i>promotion</i>)	1. Cara promosi yang dilakukan 2. Target pasar
	Konsumen	Tentang konveksi pakaian	

		Qolbina
--	--	---------

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif tentunya membutuhkan informan yang nantinya memberikan informasi-informasi untuk kelengkapan data dalam suatu penelitian. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. (moleong, 2012, p. 132). Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu sumber data utama dalam penelitian ini adalah pemilik konveksi pakaian Qolbina.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Pakaian Qolbina dalam mempertahankan usahanya pada Masa Pandemi Covid-19”** termasuk kedalam penelitian kualitatif. Agar mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, maka diperlukanya teknik pengumpulan data, maka dapat dilakukan dengan wawancara dan observasi secara mendalam penjelasanya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu peneliti melakukan wawancara tidak testruktur kepada pemilik konveksi pakaian Qolbina dan observasi awal tentang strategi pemasaran 4p konveksi pakaian Qolbina pada masa Covid 19.

2. Dokumentasi

Dokumtasi merupakan gambaran-gambaran umum kegiatan yang dilakukan saat penelitian. Dokumentasi disini dijadikan sebagai bukti keabsahan data.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dari hasil pengumpulan data merupakan tahap yang penting dalam menyelesaikan suatu kegiatan penelitian ilmiah. Tujuan utama dari analisis data adalah untuk meringkas data dalam bentuk

yang mudah dipahami dan mudah ditafsirkan sehingga hubungan antar masalah penelitian dapat dipelajari dan diuji.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Dalam menganalisis data yang penulis kumpulkan maka digunakan metode analisis data yang bertitik tolak dari hal-hal yang khusus kemudian ditarik kesimpulan secara umum. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa data yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Reduksi data

Menurut Sugiyono (2018, p. 247) “mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya”.

Dalam reduksi data ini penulis mengambil data dari hasil wawancara dengan pemilik konveksi pakaian Qolbina. Data yang diperoleh bermaksud untuk mendapat jawaban atas permasalahan yang ada pada bab 1 yaitu bagaimana strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19 menggunakan bauran pemasaran 4p. mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan usahanya dimasa pandemi Covid-19.

b. Penyajian data

Penyajian data menurut Emzir (2010, p. 131)”langkah kedua dari analisis data adalah model data atau penyajian data (data display) yaitu sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang memperoleh pendeskripsian, kesimpulan dan pengambilan tindakan”. Dalam penyajian data, penulis menyajikan data dari hasil wawancara dengan pemilik konveksi pakaian Qalbina, dimana data yang dimana

data yang disajikan oleh penulis dimaksudkan untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang ada pada bab 1.

c. Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Menurut Emzir (2010, p. 134) "langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan, berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung oleh bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Sehingga kesimpulan tersebut adalah jawaban dari penelitian, penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh.

Dalam analisis data dari hasil wawancara dengan pemilik konveksi pakaian Qolbina, dimana data yang disajikan oleh penulis bermaksud untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang ada pada bab 1. Baik itu rumusan masalah maupun tujuan penelitian.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam teknik keabsahan data pada penelitian kualitatif hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas, karena dalam penelitian kualitatif kriteria utama pada teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian menggunakan teknik triangulasi (gabungan). Triangulasi data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

Menurut Sugiyono (2018, p. 273) "triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu". Penulis mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara dua data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Jadi dalam penelitian ini penulis melakukan triangulasi sumber sebagai validitas data, yang mana triangulasi sumber

bertujuan untuk menguji keabsahan data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang dilakukan dari beberapa sumber. Sebagai contoh untuk menguji kredibilitas data tentang analisis strategi pemasaran pada konveksi pakaian Qalbina dalam mempertahankan penjualannya di masa covid 19, maka pengumpulan dan pengujian data yang telah diperoleh dilakukan ke bawahan yang dipimpin, dan konsumen. Data sumber tersebut, tidak bisa dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama yang berbeda dan mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member chek*) dengan sumber data tersebut. (sugiyono, 2018, pp. 273-274)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum konveksi pakaian Qolbina

1. Sejarah singkat konveksi pakaian Qolbina

Konveksi pakaian Qolbina merupakan industry yang memproduksi berbagai jenis pakaian. Konveksi pakaian Qolbina ini didirikan oleh Ibu Rini Pustpianti dan suaminya Bapak Yasra Marta Dinata pada tahun 2013. Awalnya konveksi pakaian Qolbina ini memproduksi pakaian untuk dijual sendiri ditokonya yang terletak di pasar Tanah Abang, kemudian seiring berjalanya waktu barulah konveksi pakaian Qolbina ini menerima pesanan dari konsumen.

Pada awal buka konveksi pakaian Qolbina ini memproduksi rok, blues dan gamis, dengan menggunakan alat produksi dua mesin jahit, empat mesin obrasan dan satu buah mesin kam. Sekarang konveksi pakaian Qolbina memproduksi gamis anak-anak hingga dewasa, setelan baju dan celana, kebaya modern, tunik dll, tergantung permintaan pasar. Sekarang alat produksi konveksi pakaian Qolbina berjumlah sebelas mesin jahit, empat mesin obrasan, satu mesin kam, satu mesin neci, dan satu buah mesin corong.

Pada awal didirikan konveksi pakaian Qolbina ini terletak di Cipadu, Ciledug kota tanggerang, Banten. Kemudian pada tahun 2014 pindah ke Kecamatan Johar Baru, Jakarta pusat. Karena habisnya masa kontrak tempat pada tahun 2019 konveksi pakaian Qolbina kembali pindah. Dari tahun 2019 sampai sekarang konveksi pakaian Qolbina terletak di Jl. Panjang, Gg. Persatuan amal mulyo no 13 Rt.12 Rw.12, kelurahan. Grogol selatan, kecamatan. kebayoran lama, Jakarta selatan.

2. Sasaran konveksi pakaian Qolbina

Sasaran yang dituju oleh konveksi pakaian Qolbina adalah seluruh muslimah diseluruh Indonesia, khususnya dipulau jawa. Konveksi

pakaian Qolbina menyediakan pakaian untuk anak-anak hingga dewasa, dengan pasar sasaran seluruh lapisan ekonomi.

3. Visi dan misi

a. Visi

“Mewujudkan usaha terpercaya dengan produk *exclusive muslim wear* yang berkualitas.

b. Misi

“mengutamakan kualitas dan kepercayaan konsumen dengan menyediakan produk pakaian muslim terbaik, memberikan pelayanan, mutu dan mengutamakan kepuasan konsumen”

B. Hasil penelitian

sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan penjualan dimasa pandemi Covid-19 dan untuk menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran usaha konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan penjualan dimasa pandemi Covid-19, maka pada bab ini penulis akan memaparkan hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan. Pada penelitian ini untuk memperoleh data dengan teknik wawancara dan dokumentasi.

Informan peneliti dalam penelitian ini adalah pemilik konveksi pakaian qolbina. Pengumpulan data dengan metode wawancara menggunakan pedoman wawancara sebagai panduan untuk menanyakan dan melihat mengenai aspek yang akan diungkap terkait strategi pemasaran konveksi pakaian qolbina dalam mempertahankan usahanya dimasa pandemi covid-19.

Berdasarkan pelaksanaan penelitian dari hasil wawancara dan dokumentasi yang akan diungkap terkait dengan strategi pemasaran konveksi pakaian qolbina dalam mempertahankan usahanya dimasa pandemi covid-19 antara lain sebagai berikut:

1. strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19

munculnya Virus Corona telah berdampak pada berbagai bidang kehidupan manusia termasuk pelaku bisnis. Virus Corona telah menghambat proses bisnis, karena pekerjaan yang biasanya dilakukan dengan bertatap muka langsung menjadi sulit dilakukan. Tak hanya itu pelaku-pelaku bisnis juga menjadi sulit untuk mencapai target target pasar tertentu. Pasar juga menjadi lesu akibat adanya virus corona ini. Yang berimbas pada pendapatan pelaku bisnis yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga mengganggu keseimbangan keuangan perusahaan. Dampak buruk yang diakibatkan dari ketidakseimbangan keuangan ini yaitu bisnis yang dijalankan bisa gulung tikar, karena bisnis yang dijalankan tidak dapat berkembang dengan baik.

Agar bisnis konveksi mampu bertahan dimasa pandemi ini, maka diperlukan keputusan dibidang pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang harus diambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan, karena keputusan tersebut menentukan keberlangsungan perusahaan kedepannya. Keputusan yang diambil harus membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan ini sangat diharapkan oleh perusahaan yang ingin mempertahankan keberlangsungan hidupnya, apalagi dimasa pandemi covid-19 seperti sekarang ini, untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan konveksi pakaian colbina dalam mempertahankan usahanya dimasa pandemic covid-19 adalah:

a. strategi produk (*product*)

komitmen yang dimiliki oleh konveksi pakaian Qolbina yang dituangkan terhadap setiap karyawan diharapkan bahwa

konveksi pakaian Qolbina bisa memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan. Produk dari konveksi pakaian Qolbina sebelum pandemi Covid-19 ini adalah gamis anak-anak, gamis dewasa, long tunik, kebaya modern, setelan baju dan celana untuk wanita mulai dari anak-anak hingga dewasa. Konsumen juga bisa memesan produk sesuai dengan keinginan mereka. Dimasa pandemic Covid-19 produk yang diproduksi konveksi pakaian Qolbina masih sama dengan yang diproduksi sebelum pandemi namun dilakukan pengurangan jumlah produksi. Koneksinpakaian Qolbina juga mengeluarkan produk terbaru yang menyesuaikan dengan kondisi yang ada yaitu mengeluarkan produk pakaian yang serasi dengan maskernya. Dengan keunikan yang dimiliki oleh setiap produknya dengan harga dan kualitas terbaik, mengundang daya tarik konsumen.

Wawancara dengan pemilik konveksi pakaian Qolbina Ibu Rini pada 24 juni 2021 mengatakan:

“karena pandemi kitakan selalu pakai masker, jadi saya bikin produk gratis masker kain, yang serasi sama produk yang saya buat, kayak saya bikin gamis, saya bikin maskernya dengan bahan kain yang sama dengan bahan gamisnya, jadi antara gamis dan maskernya itu matching, jadikan produknya tambah menarik.”

Hal ini sesuai berdasarkan teori pemasaran oleh Philip Kotler dimana penyusunan strategi mengenai produk, tidak hanya dengan mempertimbangkan solusi kepada pelanggan, tetapi menawarkan *flexible benefit* serta menciptakan inovasi yang kreatif. Produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan. (Rangkuti F. , 2004, p. 19)

Produk konveksi pakaian Qolbina sangat beragam tergantung permintaan pasar. Seperti kebaya modern, gamis dewasa yang dilengkapi dengan masker kain, setelan baju dan celana untuk anak-anak hingga dewasa yang juga dilengkapi dengan masker, gamis anak-anak yang dilengkapi dengan jilbabnya, juga tersedia gamis cople untuk ibu dan anak. Pemilihan bahan dilakukan sebaik mungkin, dengan harga rendah namun dengan kualitas terbaik, sehingga dapat menembus pasar sasaran dengan tepat. Produk yang paling favorit pada konveksi pakaian Qolbina ini adalah gamis anak-anak yang dilengkapi dengan jilbabnya, karena model produk yang unik dan pas untuk anak-anak. Dan juga memiliki ukuran yang bisa digunakan oleh anak-anak dengan usia mulai dari 3 tahun sampai usia 14 tahun.

Wawancara dengan Ibu Rini pemilik koneksi pakaian Qolbina pada 24 juni 20121, mengatakan:

“saya selalu usahakan cari bahan yang bagus dengan harga yang terjangkau. Saya juga ada pesan bahan baku langsung dari prabriknya, dari bandung, jadi saya bisa dapat harga lebih rendah, penurunan harganya jika beli langsung ke pabrik itu bisa Rp.4000 sampai Rp.5000 per yard-nya. Saya punya kriteria tertentu dalam pemilihan bahan baku. Kalau belum ketemu bahan baku yang cocok di satu toko saya akan cari di toko lain. Saya juga selalu mengusahakan bahan yang saya pakai untuk produksi itu nyaman dipakai konsumen”

Ibu Sulastri juga menambahkan melalui wawancara yang dilakukan pada 28 juni 2021:

“bahan bakunya selalu bagus-bagus, pilihan warnanya selalu bagus menurut saya. Uni (pemilik) itu punya selera atau kriteria tertentu buat pilih bahan atau motif produk”

Selain berinovasi pada produk dan mengutamakan kualitas bahan, konveksi pakaian Qolbina juga mengutamakan kepuasan pelanggan. Wawancara dengan Ibu Rini selaku pemilik konveksi pakaian Qolbina mengatakan bahwa:

“menurut saya konsumen itu adalah raja jadi saya harus berikan pelayanan terbaik dan kepuasan pada setiap konsumen saya. Jadi kalau yang dicari konsumen gak ada biasanya saya akan negosiasi sama konsumennya kalau cocok saya bisa produksi sesuai mau konsumennya”

Ibu Riria selaku konsumen konveksi pakaian Qolbina juga menambahkan:

“menurut saya kepercayaan itu yang utama, Alhamdulillah sejak berlangganan sampai sekarang saya belum pernah kecewa dengan konveksi pakaian Qolbina, apalagi saya sering pesan produk banyak”

Ibu Ripa selaku konsumen konveksi pakaian Qolbina juga menambahkan:

“karna saya bisa pesan produk sesuai keinginan saya, saya jadi lebih puas, jadi nantik produk yang saya jual juga gak ada yang samaan. Produknya juga bisa diantar langsung ke toko atau kerumah saya”

Konveksi pakaian Qolbina memenuhi kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih puas dan menjadi nilai tambah bagi konveksi pakaian Qolbina.



Gambar 4. 1 Produk konveksi pakaian Qolbina



Gambar 4. 2 contoh produk konveksi pakaian Qolbina

Agar konveksi pakaian Qolbina dapat lebih meningkatkan penjualannya maka disarankan agar mempertahankan dan lebih meningkatkan strategi yang telah digunakan. Diharapkan juga terus memberikan inovasi pada produk untuk menarik minat konsumen.

b. Strategi harga (*price*)

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, karena harga menepati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta

berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Penetapan harga yang tepat, mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang-barang yang ditawarkan. Dimasa pandemic Covid-19 konveksi pakaian Qolbina juga melakukan strategi harga berupa potongan harga agar menarik konsumen dan mampu mempertahankan usahanya.

Konveksi pakaian Qolbina menurunkan atau memotong harga produknya dan menetapkan pengambilan keuntungan yang kecil pada setiap produknya. Hal ini dilakukannya agar produknya dapat dijangkau oleh pasar, dan tetap eksis dipasaran. Menyesuaikan dengan keadaan ekonomi masyarakat pada masa pandemic covid-19.

Wawancara dengan pemilik konveksi pakaian Qolbina Ibu Rini Puspanti pada 24 juni 2021 mengatakan:

“saya turunkan harga dari biasanya, mengingat keadaanya yang tidak stabil. Dengan saya menurunkan harga jadi masyarakat tetap bisa beli produk kami , jadi produk konveksi Qolbina tetap dikenal masyarakat. Lebih baik mendapat keuntungan kecil dari pada tidak mendapat konsumen. Tujuan saya disini yaitu untuk tetap memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan. Yang terpenting konveksi jalan terus”.

Wawancara dengan konsumen konveksi pakaian Qolbina Ibu Riria pada tanggal 25 juni 2021, mengatakan:

“bersainglah, harganya cukup terjangkau menurut saya dibanding konveksi lain.”

Ibu Pida selaku konsumen konveksi pakaian Qolbina juga memaparkan:

“mmm harganya murah, trus karna sering belanja juga sering dikasih potongan harga”

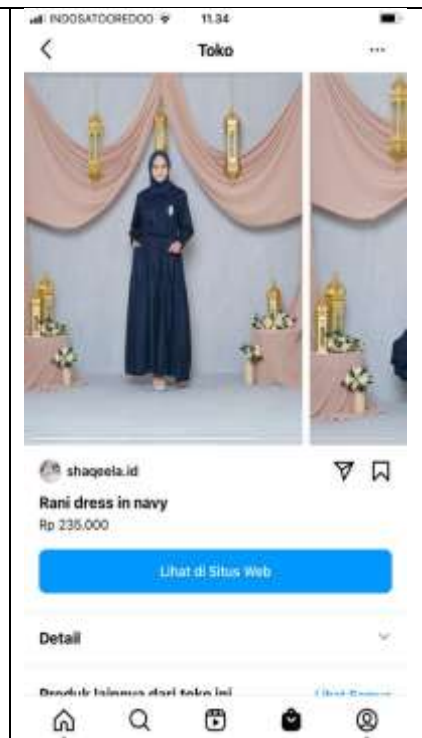
“mmm setelah saya bandingkan sama yang lain, disini lebih murah”

Hal ini sebagaimana dalam penentuan harga agar mencapai tujuan secara umum yaitu untuk bertahan hidup, dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk yang ditawarkan laku dipasaran, dengan catatan harga murah tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan. Dalam hal ini konveksi pakaian Qolbina berusaha memberikan harga terbaik yang dapat dijangkau semua kalangan dan tetap mempertahankan ciri khas kualitas produknya. Hal ini dilakukan sebagai upaya mempertahankan usaha agar bisa bertahan dimasa pandemi covid-19.

Berdasarkan pengamatan penulis pada media sosial jika dibandingkan harga salah satu produk konveksi pakaian Qolbina yaitu salah satu gamisnya yang berbahan toyobo seperti gambar di bawah ini:

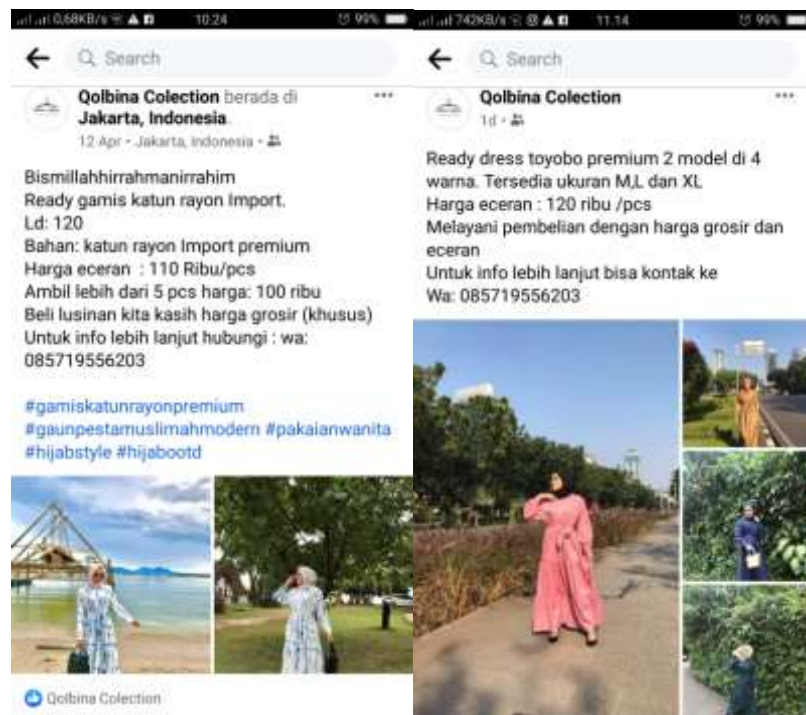


**Gambar 4.3 dress/gamis
toyobo konveksi pakaian
Qolbina**



**Gambar 4.4 dress/gamis
sejenis di toko lain**

Berdasarkan kedua gambar diatas dapat dilihat perbandingan bahwa harga produk pada konveksi pakaian Qolbina lebih murah dari pada produk sejenis ditempat lain.



Gambar 4.5 strategi harga konveksi pakaian Qolbina

Berdasarkan tinjauan pada media sosial konveksi pakaian Qolbina seperti pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa konveksi pakaian Qolbina melayani pembelian dengan harga grosir dan eceran. Untuk pembelian secara eceran sudah terlihat jelas dicantumkan harga produknya. Untuk pembelian dengan harga grosir bisa langsung menghubungi pemilik konveksi pakaian Qolbina pada kontak yang sudah tersedia pada caption postingan media sosial konveksi pakaian Qolbina. Untuk mendapatkan informasi lebih rinci mengenai produk dan harga produk konsumen harus menghubungi kontak pemilik konveksi pakaian Qolbina.

Dalam hal ini terlihat jelas bahwa strategi yang dilakukan oleh pemilik adalah dengan mencantumkan harga yang jelas dan informasi yang jelas merupakan salah satu strategi harga yang digunakan untuk dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan usaha.

Berdasarkan uraian diatas maka disarankan agar konveksi pakaian Qolbina terus meningkatkan strategi yang telah digunakan, dan disarankan untuk terus berusaha memilih supplier bahan baku dengan harga dan kualitas terbaik agar dapat mengefisiensi biaya produksi sehingga strategi harga produk semurah mungkin dapat lebih tercapai.

c. Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang sama pentingnya dengan kegiatan-kegiatan diatas. Dalam hal ini pengusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Agar masyarakat bisa mengetahui dan lebih mengenal produk yang dipasarkan oleh konveksi pakaian Qolbina maka dibuatlah kebijakan-kebijakan promosi yang mengandung kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan dan membangun informasi tentang produk, target pasar, saluran distribusi untuk membeli produknya. Sebelum pandemi Covid-19 konveksi pakaian Qolbina melakukan promosi langsung ditokonya, konveksi pakaian Qolbina juga melakukan promosi melalui sosial media seperti facebook, instagram dan juga whatsapp. Dimasa pandemi konveksi pakaian Qolbina tidak dapat lagi melakukan promosi secara langsung ditokonya karena untuk mengefisiensi biaya konveksi pakaian Qolbina memutuskan untuk tidak melanjutkan kontrak tokonya. Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh konveksi pakaian Qolbina adalah:

- 1) Bentuk penjualan perseorangan oleh konveksi pakaian Qolbina merupakan salah satu bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
- 2) Melalui media komunikasi untuk menyampaikan informasi seperti *whatsapp*, *facebook*, *insntagram* dan juga melalui situs elektronik komersial yaitunya *shopee*.
- 3) Melalui mulut ke mulut dan memberikan kepercayaan kepada konsumen.
- 4) Memberikan potongan pembelian dengan syarat tertentu kepada konsumen.

Wawancara dengan Ibu Rini puspianti selaku pemilik konveksi pakaian Qolbina pada 24 juni 2021, mengatakan:

“kalau biasanya kita ada toko di Tanah Abang jadi kita bisa jualan sambil promosi, dari sana kita jadi dapat pelanggan, Kita juga posting produk di *facebook* dan *whatsapp*”

Wawancara dengan Ibu Riria selaku konsumen konveksi pakaian Qolbina pada 25 juni 2021:

“saya tau dari Ibu Rini (pemilik) langsung waktu Ibu rini masih ada toko di Tanah Abang, kan kita sesama pedagang di Tanah Abang”

Wawancara dengan Ibu Pida selaku konsumen konveksi pakaian Qolbina:

“kebetulan saya sudah kenal lama dengan Rini (pemilik) jadi saya punya kontak wa dan temenan juga di facebook, saya sering tu liat statusnya, nah taunya dari situ”

Wawancara dengan Bapak iwan selaku konsumen konveksi pakaian Qolbina pada 29 juni 2021:

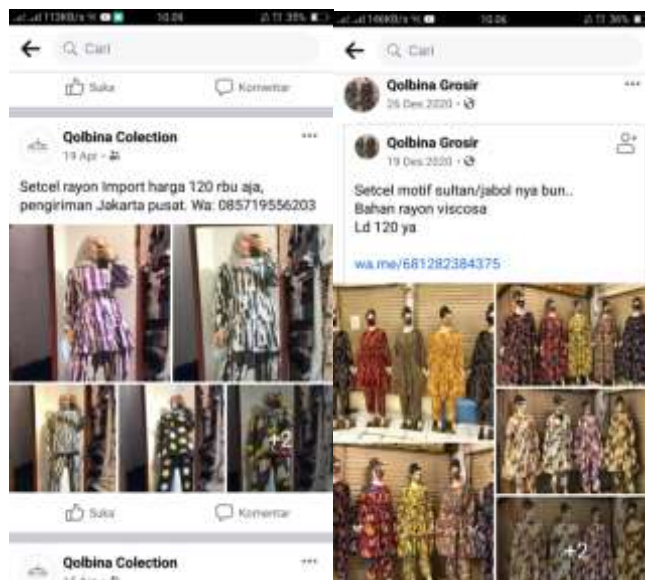
“kebetulan dulu saya pernah beli produk ditokonya Uni (pemilik) jadi dari situ saya dikasih kontaknya Uni (pemilik),

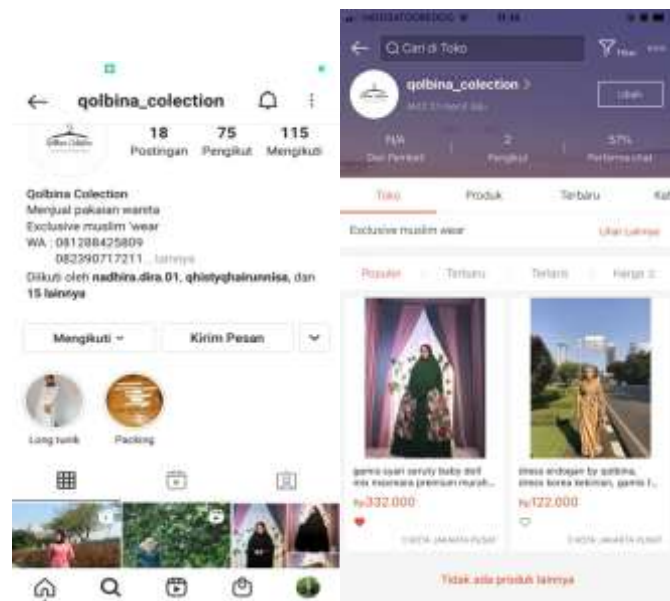
trus uni sering posting posting produk, dari situ akhirnya jadi langganan”

Bapak Iwan juga menambahkan:

“kalo saya gak cukup uang buat bayar, Uni Rini (pemilik) sering kasih saya kepercayaan, suruh saya bawa dulu produknya, nantik kalo sudah terjual atau saya sudah ada uangnya baru disetor sama Uni (pemilik), jadikan sebagai pedagang kita merasa terbantu ya!”

Konveksi pakaian Qolbina menganggap strategi-strategi yang diterapkan seperti melakukan inovasi produk, menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang baik, meberikan potongan harga, promosi menggunakan media komunikasi atau media sosial, serta menjaga komunikasi baik dengan konsumen adalah cara efektif mempertahankan keberlangsungan usaha. Cara diatas dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja dan melakukan pembelian ulang atas produk konveksi pakaian Qolbina.





Gambar 4.6 media promosi konveksi pakaian Qolbina

Dari uraian diatas maka disarankan agar terus meningkatkan promosinya, lebih giat melakukan promosi di sosial media untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Disarankan juga agar konveksi pakaian Qolbina melakukan promosi dengan membuat pamflet dan menyebarkan selebaran untuk mempermudah masyarakat untuk mendapatkan produk dan mendapatkan informasi lebih mengenai konveksi pakaian Qolbina.

d. Strategi tempat (*Place/distribution*)

Distribusi produk dalam pemasaran bertujuan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen, sehingga produk dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. System penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang bisnis. Seorang wirausahawan akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing yang dibangun meningkat.

Lokasi konveksi pakaian Qolbina di Jalan Panjang, Gg. Persatuan Amal Mulya no.13, Rt.12 Rw.12, Kelurahan Grogol selatan, Kecamatan Kebayoran lama, Jakarta Selatan. Agar barang sampai ke konsumen dengan cepat, strategi distribusi yang dilakukan oleh konveksi pakaian Qolbina adalah dengan membuat stok. Konveksi pakaian Qolbina juga menerima pesanan dengan bahan, ukuran, dan model sesuai keinginan konsumen.

Wawancara dengan Ibu Ripa selaku konsumen konveksi pakaian Qolbina pada 26 juni 2021:

“saya bisa pesan produk sesuai keinginan saya mulai dari bahanya, ukurannya, juga modelnya. Produk yang saya pesan juga bisa diantar langsung ke toko atau kerumah saya”

Wawancara dengan Ibu Rini selaku pemilik konveksi pakaian Qolbina pada 30 juni 2021:

“kita bisa antar langsung ke lokasi konsumennya, ada yang lewat ekspedidi, ojek online dll. Konsumen juga bisa jemput langsung kerumah saya, karna dirumah saya juga ada stok produk”

Hal ini sebagaimana menurut Kotler & Amstrong strategi tempat meliputi kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi distribusi (*place*) tidak lagi mempertimbangkan saluran distribusi itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh dari pada itu dapat menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pelanggan, tetapi lebih jauh dari pada itu, yaitu fleksibilitas pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman yang diinginkan oleh pelanggan seperti ketepatan pengiriman barang, cara pembayaran dan lain-lain. (Petri, 2020, p. 57)

Wawancara dengan Ibu Rini selaku pemilik konveksi pakaian Qolbina mengatakan:

“untuk saat ini konsumen bisa datang langsung ke konveksi atau kerumah saya, bisa juga dipesan melalui wa atau telpon saya atau suami saya atau bisa melalui media sosial kita, dan bisa langsung ke shopee kita juga”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan pada konveksi pakaian Qolbina adalah dengan menciptakan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan, dengan menciptakan fleksibilitas dalam mendapatkan produk serta pengiriman produk kepada konsumen.



Gambar 4.7 gambaran konveksi pakaian Qolbina

Dari uraian diatas maka disarankan agar konveksi pakaian Qolbina terus mempertahankan strateginya dan terus meningkatkan strateginya seperti mencantumkan lokasi konveksi pada *Google maps* untuk mempermudah konsumen menjangkau lokasi.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam menerapkan strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan usahanya dimasa pandemi Covid-19

a. Faktor pendukung

Situasi pandemi Covid-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi industry rumah tangga untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan bisnis. Tantangan diartikan, perlu adanya solusi jangka pendek untuk insustry seperti konveksi pakaian. Peluang diartikan, solusi jangka pendek perlu dijadikan solusi jangka panjang apalagi jika diakaitkan dengan era digital untuk mendukung aktivitas ekonomi. Berikut beberapa faktor pendukungnya:

- 1) Adanya strategi-strategi yang diambil untuk mempertahankan penjualan dan eksistensinya. Seperti penurunan harga produk.
- 2) Adanya inovasi pada produk agar produk tetap diminati masyarakat.
- 3) Adanya usaha untuk mengikuti perkembangan teknologi.
- 4) Adanya konsumen-konsumen yang loyal.
- 5) Adanya usaha untuk memaksimalkan layanan dan kepuasan konsumen.
- 6) Adanya sarana sosial media

b. Faktor penghambat

Suatu perusahaan pasti ada kendala atau penghambat yang dihadapi baik kecil maupun besar. Hal ini dapat diselesaikan dengan manajemen yang ada diperusahaan tersebut. jika kendala atau penghambat yang dihadapi tidak dselesaikan dengan baik, maka akan berdampak buruk terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali bagi konveksi pakaian Qolbina.

Wawancara dengan Ibu Rini selaku pemilik konveksi pakaian Qolbina pada 24 juni 2021:

“pendapatan kami sangat berkurang, karna semenjak pandemi Covid-19 toko kita yang di Tanah Abang tutup, jadi pendapatan utama kita sudah pasti berkurang. Semenjak pandemi kami hanya mendapatkan pendapatan dari pesanan langganan kami.”

Ibu Rini juga memaparkan:

“nah yang jadi kendala semenjak pandemi itu ya bahan baku, bahan baku kita untuk produksi jadi terbatas, soalnya setiap ada kebijakan itu pasar tanah abang tutup, kita jadi sulit cari bahan, walaupun dapat jumlahnya terbatas harganya juga naik”

Wawancara dengan Sulastris selaku karyawan konveksi pakaian Qolbina pada 28 juni 2021:

“kalau yang urusi bahan itu biasanya Uni (pemilik), tapi setau saya sejak pandemi itu bahan emang sulit didapatnya, pas awal ada kebijakan kita juga sempat berhenti produksi karna gak ada bahan”

Ibu Sulastris juga menambahkan:

“biasanya dalam seminggu itu kita bisa packing produk itu bisa sampai sekitar 45 lusin, tapi semenjak pandemic cuma sekitar 18 lusin dalam seminggu”

Wawancara dengan Ibu Pida selaku konsumen konveksi pakaian Qolbina pada 27 juni 2021:

“sebelum pandemic saya beli produk ke konveksi pakaian Qolbina itu bisa sampai 20 lusin 1 kali belanja, tapi sejak pandemic saya kurangi, paling banyak dalam 1 kali belanja itu sekitar 8 lusin karna penjualan saya juga turun jadi saya juga harus kurangi stok”

Wawancara dengan Ibu Ripa selaku konsumen konveksi pakaian Qolbina pada 26 juni 2021:

“biasanya saya pesan produk itu sekitar 20-24 lusin dalam satu seri, tergantung jumlah penjualan saya perbulannya, semenjak pandemic sekitar 12 lusinan aja dalam satu seri, karna penjualan saya juga turun dan saya juga ngerti stok bahan selama pandemic itu juga terbatas”

Dari pemaparan hasil wawancara di atas dijelaskan bahwa kendala yang dihadapi konveksi pakaian Qolbina dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan untuk mempertahankan usahanya yaitu

- 1) karena tutupnya toko sebagai sumber pendapatan utama,
- 2) karena penurunan permintaan konsumen,
- 3) Karena adanya kebijakan penutupan pasar yang berakibat pada menurunnya tingkat penjualan.
- 4) dan karena terbatasnya bahan baku produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan tentang “Analisis Strategi Pemasaran Pada Konveksi Pakaian Qolbina Dalam Mempertahankan Usahanya Pada Masa Pandemi Covid-19”, maka penulis dapat mengemukakan kesimpulan yaitu:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), dan strategi tempat (*place*).
2. Faktor pendukung strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan usahanya dimasa pandemi covid-19 adalah Adanya strategi-strategi yang diambil untuk mempertahankan penjualan dan eksistensinya. Seperti penurunan harga produk. Adanya inovasi pada produk agar produk tetap diminati masyarakat. Adanya usaha untuk mengikuti perkembangan teknologi. Adanya konsumen-konsumen yang loyal. Adanya usaha untuk memaksimalkan layanan dan kepuasan konsumen.
3. Faktor penghambat strategi pemasaran konveksi pakaian Qolbina dalam mempertahankan usahanya dimasa pandemi covid-19 adalah karena tutupnya toko sebagai sumber pendapatan utama, karena penurunan permintaan konsumen, dan karena terbatasnya bahan baku produk.

B. Implikasi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen bisnis seperti strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Strategi atau kiat-kiat yang dilakukan untuk mempertahankan bisnis atau usaha agar mampu bertahan dalam kondisi apapun.

C. Saran

berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, adapun saran yang ingin penulis sampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Saran untuk konveksi pakaian Qolbina untuk mempertahankan dan meningkatkan pengembangan usaha, konveksi pakaian Qolbina harus terus meningkatkan kualitas produk untuk menarik dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar terus eksis dan digunakan konsumen. Dengan mengembangkan produk-produk baru dan inovasi-inovasi baru pada produk akan menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
2. Terus meningkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin terutama pada media sosial dan *e-commerce* guna membuat konsumen tertarik dan menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga penjualan akan meningkat.
3. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda dengan cakupan yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2020). *manajemen strategis*. Makasar: nas media pustaka.
- Aisyah, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Alma, B. (2008). *Kewirausahawan*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Emzir. (2010). *metode penelitian kualitatif analisis data*. jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hurriyati, R. (2015). *pemasaran konsumen campuran loyalitas*. Bandung: Alfabet.
- Kotler, P. (2000). *dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: CV Intermedia.
- moleong. (2012). *metode penelitian kualitatif*. Bandung : PT. Rosdakarya.
- Petri, M. M. (2020). strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis umkm di tengah pandemi covid-19. *skripsi*, 27-29.
- Pramesti, a. D. (2021). pemanfaatan strategi pemasaran digital menggunakan E-Comerce dalam mempertahankan bisnis umkm pempek4beradek dimasa pandemi covid-19. *ikraith-abdimas*, 69.
- Priangani, A. (2013). memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks pemasaran global. *jurnal kebangsaan*, 1.
- Putri, B. R. (2017). *manajemen pemasaran*. Denpasar: fakultas peternakan universitas udayana.
- Putri, N. A. (2016). desain strategi pemasaran online pada fullus fashion melalui evaluasi benchmarking. *jurnal manajemen dan star up bisnis*, 121.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2004). *flexibel Marketing*. jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2006). *analisis swot: teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Pt. Gramedia pustaka utama.
- Rismiati, C. (2011). *pemasaran barang dan jasa*. Yogyakarta: kamisius.

- Safitri, E. (2019). strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah di bprs lampung timur. *IAIN Metro*, 13.
- Siagaan, S. P. (2008). *manajemen strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Simamora, B. (2003). *memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: PT. SUN.
- Sugiyono. (2012). *metodologi penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- sugiyono. (2018). *metode penelitian kuantitatif kalitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukodjo, B. S. (2002). *pengantar bisnis modern*. Yogyakarta: Liberti.
- Swastha, B. (2002). *manajemen pemasaran edisi kedua cetakan 8*. Jakarta: Liberty.
- Syakir, M. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: mizzan pustaka.
- Wardaya, D. &. (2016). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Wikanjati, A. (2012). *kamus bahasa indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Medytama.

Lampiran 1
Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Sudirman No.137 Kuburajo Lima Kaum Batusangkar 27213, Telp. (0752) 71150, Ext 135, Fax, (0752) 71879
Website :www.iainbatusangkar.ac.id e-mail: lppm@iainbatusangkar.ac.id

17 Juni 2021

Nomor : B- 0417 /In.27/L.I/TL.00/06/2021
Sifat : Biasa
Lampiran : 1 Rangkap
Perihal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pemilik Konveksi Pakaian Qolbina
Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.
Dengan hormat,

Bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama/NIM : Sonia Marta Vivera / 1730404087
Tempat/Tanggal Lahir : Batusangkar, 10 Maret 1999
Kartu Identitas : KTP: 1304035203990002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Jorong Gantiang Nagari Padang Magek Kecamatan Rambatan Kabupaten Tanah Datar

akan melakukan pengumpulan data untuk proses penulisan laporan hasil penelitiannya sebagai berikut:

Judul Penelitian : **Analisis Strategi Pemasaran pada Konveksi Pakaian Qolbina dalam Mempertahankan Usahanya pada Masa Pandemi Covid-19**
Lokasi : Konveksi Pakaian Qolbina
Waktu : 18 Juni 2021 s.d 18 Agustus 2021
Dosen Pembimbing 1 : Sri Adella Fitri, SE., M. Si
2 : -

untuk itu, diharapkan kiranya Bapak/Ibu berkenan memberi izin dalam rangka pelaksanaan penelitian mahasiswa yang bersangkutan

Demikian disampaikan, atas bantuannya diucapkan terimakasih.



Muhammad Fazis, M.Pd

Tembusan:

1. Rektor IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar (Sebagai Laporan)

Lampiran 2
Hasil Wawancara

Hasil Wawancara

Narasumber : Ibu Rini Puspianti pemilik Konveksi Pakaian Qolbina

Umur : 37 tahun

Waktu : 24 dan 30 juni 2021

1. Apa saja produk yang diproduksi konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“pada awal buka dulu kita produksi rok, blooes dan gamis, seiring berjalannya waktu kita udah produksi macam-macam produk sesuai permintaan konsumen. Kalo sekarang kita produksinya gamis anak-anak hingga dewasa, gamis cople ibu dan anak, kebaya modern, setelan baju dan celana, pokoknya kita ikut permintaan pasar”*

2. Adakah produk yang menjadi favorit atau sering dicari konsumen?

Jawab: *“ada, yang paling banyak dicari dan diproduksi berulang-ulang itu gamis anak-anak set sama jilbabnya, tersedia dari ukuran 0-12 dan untuk anak tanggung”*

3. Bagaimana pemilihan bahan baku untuk produksi?

Jawab: *“saya selalu usahakan cari bahan yang bagus dengan harga yang terjangkau. Saya juga ada pesan bahan baku langsung dari prabriknya, dari bandung, jadi saya bisa dapat harga lebih rendah, penurunan harga jika beli dipabrik itu bisa Rp.4000 sampai Rp.5000 per yard-nya. Saya punya kriteria tertentu dalam pemilihan bahan baku. Kalau belum ketemu bahan baku yang cocok di satu toko saya akan cari di toko lain. Saya juga selalu mengusahakan bahan yang saya pakai untuk produksi itu nyaman dipakai konsumen”*

Bagaimana cara ibu memastikan bahan yang ibu pilih itu nyaman dipakai?

Jawab: *“setiap ada bahan baru dan bikin model produk baru saya buat sampel dulu untuk saya pakai atau anak saya yang pakai, jadi dengan begitu saya bisa yakin bahan dan model pakaian yang saya produksi itu bagus dan nyaman dipakai”*

4. Apa yang anda lakukan jika produk yang anda produksi memiliki cacat?

Jawab: *“sebelum dilipat dan dipacking, kita selalu lakukan finishing terlebih dahulu untuk memastikan produk yang kita jual itu rapi dan gak*

ada yang cacat. Kalau ada yang cacat kita pisahkan dulu, setelah itu disortir apakah cacatnya parah. Kalau bisa diperbaiki nantik kita perbaiki, kalau cacatnya parah ya mau gak mau tidak bisa dijual, tpi Alhamdulillah hal kayak gini jarang terjadi”

5. Apa yang anda lakukan jika produk yang dipesan konsumen tidak tersedia?

Jawab: “menurut saya konsumen itu adalah raja jadi saya harus berikan pelayanan terbaik dan kepuasan pada setiap konsumen saya. Jadi kalau yang dicari konsumen gak ada biasanya saya akan negosiasi sama konsumennya kalau cocok saya bisa produksi sesuai mau konsumennya.

Biasanya konsumen itu pesan produk yang bagaimana dan berapa banyak produk bu?

Jawab: “konsumen saya itu sering dari kalangan pedagang atau distributor juga, jadi mereka pasti punya kriteria tertentu untuk usaha mereka. Ada yang minta bahannya begini, modelnya begitu ada juga yang custom pakai merek konsumen yang pesan, tergantung konsumennya. kalau untuk jumlahnya beda-beda ya, tapi yang pesan itu biasanya dalam jumlah banyak ada yang 12 lusin, 30 lusin, beda-beda tiap konsumennya”

6. Adakah inovasi produk dimasa pandemi ini?

Jawab: “ada, karna pandemi kita kan harus pakai masker nih, jadi saya bikin produk gratis masker kain, yang serasi sama produk yang saya buat, kayak saya bikin gamis, saya bikin maskernya dengan bahan kain yang sama dengan bahan gamisnya, jadi antara gamis dan maskernya itu matching, jadikan produknya tambah menarik”

7. Bagaimana memperoleh bahan baku dimasa pandemi?

Jawab: “nah yang jadi kendala semenjak pandemi itu ya bahan baku, bahan baku kita untuk produksi jadi terbatas, soalnya setiap ada kebijakan itu pasar tanah abang tutup, ekspedisi juga tutup, kita jadi sulit cari bahan, walaupun dapat jumlahnya terbatas harganya juga naik”

Maaf bu, semenjak pandemikan bahan langka sama harganya juga naik, lalu bagaimana dengan produksi yang ibu lakukan, bagaiman cara ibu mengatasinya?

Jawab: *“dulu awal pandemi, kita sempat hentikan produksi sementara karna kehabisan bahan baku trus kita juga gak bisa ngirim barang ke konsumen waktu itu, karna waktu itu ada kebijakan psbb lockdown dan semacamnya ya jadi tanah abang tutup ekspedisi juga tutup, trus dari situ kita belajar, kita usaha cari-cari kontak langganan bahan kita cari-cari harga yang cocok, dari satu langganan ke langganan yang lain.*

8. Bagaimana dari segi keuangan dimasa pandemi ?

Jawab: *“kalau dari segi keuangan saya sangat merasakan sekali, pendapatan kita sangat berkurang, karna semenjak covid toko kita yang ditanah abang tutup, jadi pendapatan utama kita sudah pasti berkurang”*

Kan toko ibu tutup, lalu bagaimana cara ibu memperoleh pendapatan?

Jawab: *“semenjak pandemi kami hanya mendapatkan pendapatan dari pesanan langganan kami, trus nantik barangnya diantar ke alamat pelanggan, kita juga promosiin produk kita lewat wad an facebook”*

Oh iya bu, kalau boleh tau toko ibu tutup sementara karna kebijakan atau bagaimana bu?

Jawab: *“ya singkatnya sekarang saya udah gak punya toko, tunggu kondisinya membaik dulu, kalau nantik situasinya sudah membaik saya ada rencana, insyaallah kalau ada rezekinya buka toko lagi”*

9. Bagaimana cara ibu menentukan harga produk yang akan ibu jual?

Jawab: *“saya hitung modalnya dulu, saya hitung biaya-biaya yang dikeluarkan dari bahan baku samppai dipacking, baru nantik ditambahkan sama keuntungan”*

10. Dimasa pandemi ini ada gak bu diskon atau potongan harga?

Jawab: *“ada, saya turunkan harga dari biasanya mengingat keadaannya yang tidak stabil, dengan saya turunkan harga jadi masyarakat tetap bisa beli produk kami, jadi produk konveksi pakaian Qolbina tetap dikenal masyarakat. Lebih baik mendapat keuntungan kecil dari pada tidak*

mendapatkan konsumen. Tujuan saya disini yaitu untuk tetap memberikan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau bagi semua kalangan. yang terpenting konveksi jalan terus”

11. Bagaimana system pembayaran dari konsumen?

Jawab: “beda-beda, ada yang ngasih uanng diawal , ada yang sebagian diawal trus pas barang selesai baru ditransfer untuk pelunasannya, ada juga yang saya kasih dulu produknya nantik kalo udah terjual produknya baru deh dibayar”

12. Adakah promosi khusus dimasa pandemi?

“kalau sekarang belum ada, tapi untuk rencana kedepanya ada, saya dari dulu selalu menerapkan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan layani setulus hati, ramah, sopan, penuhi keinginan pelanggan dengan maksimal dengan begitu konsumen punya alasan untuk kembali beli produk kita dan belangganan ”

13. Lalu bagaimana cara ibu mempromosikan produk?

Jawab: “kalau biasanya kan kita ada toko di tanah abang jadi kita bisa jualan sambil promosi, dari sana kita jadi dapat langganan, kita juga posting produk di facebook dan di whatsapp”

14. Mengapa anda memilih lokasi usaha yang cukup jauh dari tempat tinggal anda?

Jawab: “karna dapat tempat dan harga kontraknya cocok disana, jadi ya mau gak mau, saya baru pindah ketempat yang sekarang itu (kebayoran lama) baru dari tahun 2019”

Lalu sebelumnya konveksi ibu dimana?

Jawab: “saya udah 3 kali pindah lokasi konveksi. Dulu awal buka itu tahun 2013 lokasi konveksinya di Cipadu, Ciledug, trus karna masa kontraknya tempatnya habis dan juga terlalu jauh tahun 2014 saya pindahkan lokasi konveksinya, kebetulan waktu itu disebelah rumah saya di Johar baru dikontrakkan dan cocok. Jadi tahun 2014 sampai 2019 konveksi saya di Johar baru, karna kontraknya habis baru saya pindahkan konveksi ke kebayoran lama”

15. Apakah lokasi usaha anda tersedia digoogle maps?

Jawab: *“mmm tidak”*

16. Apakah usaha anda memiliki akun media sosial?

Jawab: *“ada, ada akun facebooknya, trus semenjak pandemi juga udah ada akun instagramnya, tapi belum terlalu aktif, lebih aktif di facebook, trus kita juga baru bikin akun shopeenya, tapi produknya baru 1 yang di apload”*

17. Bagaimana cara konsumen bisa mendapatkan produk?

Jawab: *“untuk saat ini konsumen bisa datang langsung ke konveksi atau kerumah saya, bisa juga dipesan melalui wa/telpon saya dan suami saya atau bisa melau media sosial kita, dan bisa langsung ke shopee kita juga”*

18. Bagaimana pengiriman barang ke konsumen?

Jawab: *“kita biasa antar langsung kelokasi konsumennya, kalau lokasi konsumennya jauh kita kirim lewat ekspedisi, ada juga yang kita kirim pakai ojek online, konsumen juga bisa beli atau jemput langsung kerumah saya karna dirumah saya juga ada stok produk”*

HASIL WAWANCARA

Narasumber :Sulastri (anti) selaku karyawan konveksi Qolbina

Umur :31 tahun

Waktu : 28 Juni 2021

1. Produk apa saja yang diproduksi konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“ada rok, long tunik, gamis anak-anak sampai dewasa, ada setelan baju dan celana, ada gamis cople ibu dan anak juga”*

2. Adakah produk yang menjadi favorit atau sering dicari konsumen?

Jawab: *“ ada, gamis anak-anak set sama jilbabnya, itu sering banget tuh di produksi”*

3. Bagaimana pemilihan bahan baku untuk produksi?

Jawab: *“bahan bakunya selalu bagus-bagus, pilihan warnanya selalu bagus menurut saya. Uni (pemilik) itu punya selera atau kriteria tertentu buat pilih bahan atau motif produk. ”*

4. Apa yang dilakukan jika produk yang diproduksi memiliki cacat?

Jawab: *“kalau saya biasanya lapor dulu sama Uni (pemilik), baru nantik ambil tindakan sesuai perintah”*

5. Adakah inovasi produk dimasa pandemi ini?

Jawab : *“ada, sejak pandemi produk-produk dikasih masker kain gratis”*

6. Bagaimana memperoleh bahan baku dimasa pandemi?

Jawab: *“kalau yang urusin bahan itu biasanya uni (pemilik), tapi setau saya sejak pandemi itu bahan emang sulit didapatnya, pas awal ada kebijakan kita juga sempat berhenti produksi karna gak ada bahan”*

7. Dimasa pandemi ini ada gak bu diskon atau potongan harga?

Jawab: *“mmm ada, harganya diturunin sih dari biasanya”*

8. Adakah promosi khusus dimasa pandemi ini?

Jawab: *“sekarang belum ada, tapi kalau rencanya ada”*

9. Lalu bagaimana cara promosi produk konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“kalau sekarang lewat media sosial, trus juga ngandelin langganan yang ada”*

10. Apa saja media sosial yang digunakan konvesi Qolbina?

Jawab: *“facebook, whatsapp, instagram, dan baru buka akun shopee juga”*

11. Bagaimana pengiriman barang kekonsumen?

Jawab: *“ada yang diantar langsung, ada yang pakai ekspedisi, ada yang dikirim pakai ojol, ada juga yang jemput langsung kekonveksi atau kerumah Uni (pemilik)”*

HASIL WAWANCARA

Narasumber : Ibu Riria konsumen konveksi pakaian Qolbina

umur ; 42 Tahun

pekerjaan : Pedagang

waktu : 25 juni 2021

1. Dari mana Ibu mengetahui konveksi pakaia Qolbina?

Jawab: *“saya tau dari bu Rini (pemilik) langsung, waktu bu Rini masih jualan di Tanah Abang”*

2. Seberapa sering anda beli produk konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“Sangat sering, saya sudah langganan dari tahun 2017, setiap ada produk baru pasti saya ambil, saya kadang juga pesan produk pakai merek saya sendiri, buat didistribusiin kepelanggan saya”*

3. Apa yang membuat anda tertarik untuk beli produk dari konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“karna jahitannya rapi, modelnya bagus, pelayanannya bagus dan yang terpenting itu disini selalu amanah”*

4. Keuntungan apa yang anda dapatkan ketika membeli produk di koveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“menurut saya kepercayaan itu yang utama, Alhamdulillah sejak berlangganan sampai sekarang saya belum pernah kecewa dengan konveksi pakaian Qolbina, apalagi saya sering pesan produk banyak. harganya lebih rendah, tapi kualitasnya gak rendahan jadi sayakan buat jual lagi, jadi lebih untung”*

5. Menurut anda bagaimana kualitas produk koneksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“bagus, jahitannya rapi, packagingnya rapi, model produknya juga bagus bagus, pemilihan bahan dan warnanya juga bagus-bagus”*

6. Produk apa yang menjadi favorit anda di konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“gamis anak-anak set sama hijabnya dan gamis cople ibu dan anak”*

7. Bagaimana harga produk-produk di konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“bersainglah, harganya cukup terjangkau menurut saya, dibanding konveksi lain”*

HASIL WAWANCARA

Narasumber :Ibu Ripa selaku konsumen konveksi pakaian Qolbina

Umur :39 tahun

Pekerjaan :Pedagang

Waktu :26 juni 2021

1. Dari mana anda mengetahui konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“saya tau waktu saya belanja di tokonya Ibu Rini (pemilik)”*

2. Seberapa sering anda beli produk konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“sering sekali, saya udah langganan lama sama Ibu Rini (pemilik)”*

3. Apa yang membuat anda tertarik untuk beli produk dari konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“saya bisa pesan produk sesuai keinginan saya mulai dari bahanya, ukurannya, modelnya”*

4. Keuntungan apa yang anda dapatkan ketika membeli produk di konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“karna saya bisa pesan produk sesuai keinginan saya, saya jadi lebih puas, jadi nantik produk yang saya jual juga gak ada yang samaan. Produknya juga bisa diantar langsung ke toko atau kerumah saya”*

Berapa banyak produk yang biasa anda pesan?

Jawab: *“saya pesan produk itu sekitar 20-24 lusin dalam 1 seri, tergantung penjualan saya perbulannya itu berapa, tapi semenjak pandemi sekitar 12 lusinan aja dalam satu seri, karna penjualan saya juga turun dan saya juga ngerti ya! Stok bahan selama pandemi itu juga terbatas”*

5. Menurut anda bagaimana kualitas produk koneksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“terbaiklah menurut saya, rapi, selalu memuaskan”*

6. Produk apa yang menjadi favorit anda di konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“gamis anak-anak set sama jilbabnya”*

7. Bagaimana harga produk di konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“cukup bersaing ya!!”*

HASIL WAWANCARA

Narasumber : Ibu Pida selaku konsumen konveksi pakaian Qolbina

Umur : 52 tahun

Pekerjaan : Pedagang

Waktu : 27 juni 2021

1. Dari mana anda mengetahui konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *"kebetulan saya sudah kenal lama dengan Rini (pemilik) jadi saya punya kontak wa dan temenan juga di facebook, saya sering tu liat statusnya, nah taunya dari situ"*

2. Seberapa sering anda beli produk konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *"wah sering banget"*

Kalau boleh tau, seberapa banyak produk yang ibu beli?

Jawab: *"sebelum pandemi saya beli produk itu bisa sampai 20 lusin 1 kali belanja, tapi sejak covid saya kurangi, paling banyak 1 kali belanja cuman 8 lusin, karnakan penjualan saya juga turun jadi saya harus ngurangi stok"*

3. Apa yang membuat anda tertarik untuk beli produk dari konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *"mmm apa ya?karna sayakan udah kenal lama juga sama yang punya, produknya juga bagus-bagus"*

4. Keuntungan apa yang anda dapatkan ketika membeli produk di konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *"mmm harganya murah, trus karna sering belanja juga sering dikasih potongan harga"*

5. Menurut anda bagaimana kualitas produk konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *"bagus, bahanya bagus, modelnya bagus, jahitnya juga rapi gak ada sisa-sisa benangnya"*

6. Produk apa yang menjadi favorit anda di konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *"gamis sama long tunik"*

7. Bagaimana harga produk-produk dikonveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *“mmm setelah saya bandingkan sama yang lain, disini lebih murah”*

HASIL WAWANCARA

Narasumber :Bapak iwan selaku konsumen konveksi pakaian Qolbina

Umur :34 tahun

Pekerjaan :Pedagang

Waktu :29 juni 2021

1. Dari mana anda mengetahui konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *"kebetulan dulu saya pernah beli produk di tokonya Uni (pemilik) jadi dari situ saya dikasih kontaknya Uni (pemilik), trus uni sering posting posting produk, dari situ akhirnya jadi langganan"*

2. Seberapa sering anda beli produk konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *"mmm cukup sering, tiap Uni (pemilik) posting produk baru saya ambil"*

3. Apa yang membuat anda tertarik untuk beli produk dari konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *"karna produknya bagus bagus"*

4. Keuntungan apa yang anda dapatkan ketika membeli produk di konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *"mmm kalau saya gak cukup uang buat bayar, Uni (pemilik) kasih kepercayaan sama saya, disuruh bawa dulu produknya, ntar duitnya belakangan, kalau udah ada produk yang terjual atau saya udah ada duit baru disetor duitnya sama Uni (pemilik), jadikan sebagai pedagang ya saya jadi merasa terbantu"*

5. Menurut anda bagaimana kualitas produk konveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *"bagus, model produknya juga bagus"*

6. Produk apa yang menjadi favorit anda dikonveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *"gamisnya sih"*

7. Bagaimana harga produk dikonveksi pakaian Qolbina?

Jawab: *"menurut saya bersahabatlah, apalagi dalam kondisi sekarang"*

Lampiran 3
dokumentasi

wawancara dengan pemilik konveksi pakaian Qolbina





Penampakan konveksi pakaian Qolbina



